
BACHELORARBEIT

Herr
David Koch

**Potentialanalyse von
Schulungskonzepten als
verkaufsfördernde Maßnahme
anhand einer Fallstudie der
Canon ac@demy**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Potentialanalyse von Schulungskonzepten als verkaufsfördernde Maßnahme anhand einer Fallstudie der Canon ac@demy

Autor:
Herr David Koch

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wK1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Herr Dipl.-Betriebswirt Guido Jacobs

Einreichung:
Lorsch, 20.07.2012

BACHELOR THESIS

Identify potentials of training concepts as a sales promotion activity based on a case study of the Canon ac@demy

author:

Mr David Koch

course of studies:

Applied Media Management

seminar group:

AM09wK1-B

first examiner:

Mr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Mr Dipl.-Betriebswirt Guido Jacobs

submission:

Lorsch, 20.07.2012

Bibliografische Angaben

Koch, David:

Potentialanalyse von Schulungskonzepten als verkaufsfördernde Maßnahme anhand einer Fallstudie der Canon ac@demy

Identify potentials of training concepts as a sales promotion activity based on a case study of the Canon ac@demy

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Potentialanalyse von Schulungskonzepten als verkaufsfördernde Maßnahme anhand einer Fallstudie der „Canon ac@demy“. Diese Arbeit gibt zunächst einen Überblick über die Verkaufsförderung im Allgemeinen sowie im Speziellen Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme. Danach liefert die Arbeit einen Einblick in das Unternehmen Canon Deutschland GmbH und deren aktuelle Schulungskonzeption. Zwei Online-Umfragen geben Aufschluss über die Nutzung, den Zufriedenheitsgrad und Verbesserungspotentiale des Schulungsangebots aus Sicht von Handelspartnern, Mitarbeitern und Endkunden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung	1
2 Verkaufsförderung	2
2.1 Verkaufsförderung im Allgemeinen	2
2.2 Verkaufsförderung im Konsumgüterbereich	3
2.2.1 Verkaufsförderung für unternehmenseigene Absatzorgane.....	4
2.2.2 Verkaufsförderung für den Handel	4
2.2.3 Verkaufsförderung für den Konsumenten	5
3 Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme	7
3.1 Schulungen für eigene Absatzorgane	7
3.2 Schulungen für den Handel	8
3.3 Schulungen für Konsumenten	9
4 Kurzportrait des Unternehmens Canon	11
4.1 Schlüsselstrategien der Canon Inc.....	11
4.2 Canon Europa	11
4.3 Canon Deutschland	12
4.4 Unternehmensstruktur	13
4.5 Produktprofil	13
5 Dienstleistungsspektrum der Canon ac@demy	15
5.1 Canon ac@demy.....	15
5.1.1 E-Learning	16
5.1.2 Training am PoS.....	17
5.1.3 Workshop für Handelspartner	17
5.1.4 Workshop für Endkunden	18
5.2 Arbeitsabläufe im Trademarketingbereich Merchandising Projekt und Canon ac@demy	18
6 Schulungskonzepte weiterer Marktteilnehmer	22
7 Methoden, Umfragegestaltung und Analyse	24
7.1 Methode	24
7.2 Umfragegestaltung	25
7.3 Analyse Strategie	26
8 Ergebnisse der Umfragen	27
8.1 Umfrageergebnisse Handelspartner	27
8.2 Umfrageergebnisse Canon Online ac@demy	35

9 Ergebnisanalyse	42
9.1 Ergebnisanalyse Handelspartnerumfrage	42
9.2 Ergebnisanalyse Canon Online ac@demy Umfrage	43
10 Fazit	47
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen	XVI
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

VKF – Verkaufsförderung

PoS – Point of Sale

CEO – Chief Executive Officer

BIG – Business Imaging Group

CIG – Consumer Imaging Group

CDL – Canon Deutschland GmbH

CRC – Canon Retail Consultant

TÜV - Technischer Überwachungs-Verein

D-SLR – Digitale Spiegelreflexkameras

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Organigramm Canon Deutschland</i> (Quelle: Canon Unternehmenspräsentation, 2011, S. 15).....	12
<i>Abbildung 2: Marktanteile in Deutschland 2011</i> (Quelle: BIG = Infosource, Stand: Februar 2012, CIG = GfK, Stand: September 2011).....	14
<i>Abbildung 3: Ausschnitt Schulungskalender</i> (Quelle: http://www.cdl-academy.de/schulungskalender/ ; Zugriff: 17.03.2012)	20
<i>Abbildung 4: Diagramm Nutzungsauslastung der Canon Online ac@demy</i> (Stand: Mai 2012)	21
<i>Abbildung 5: Diagramm zur Frage: „Kennen Sie das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy?“</i>	27
<i>Abbildung 6: Diagramm zur Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Angebot?“</i>	28
<i>Abbildung 7: Diagramm Anzahl Präsenz-Trainings</i>	28
<i>Abbildung 8: Diagramm Anzahl Trainings am PoS</i>	29
<i>Abbildung 9: Diagramm Anzahl Online-Trainings</i>	29
<i>Abbildung 10: Diagramm zur Frage: „Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?“</i>	30
<i>Abbildung 11: Diagramm zur Frage: „Inwiefern trägt die Schulungsmaßnahme zum Verkaufserfolg des Produktes bei?“</i>	30
<i>Abbildung 12: Diagramm zur Frage: „Für wie wichtig halten Sie Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme?“</i>	31
<i>Abbildung 13: Diagramm zur Frage: „Nutzen Sie die Canon ac@demy - Mitarbeiter für Endkundenschulungen?“</i>	32
<i>Abbildung 14: Diagramm zur Frage: „Wenn ja, wie oft?“</i>	33
<i>Abbildung 15: Diagramm zur Frage: „In welcher Beziehung stehen sie zu Canon?“</i> .	35
<i>Abbildung 16: Diagramm zur Frage: „Sind Sie umfassend über das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy informiert?“</i>	36
<i>Abbildung 17: „Mit welchem Programm der Canon ac@demy sind Sie bereits in Kontakt getreten?“</i>	36
<i>Abbildung 18: Diagramm zur Frage: „Wie häufig nutzen Sie die Angebote?“ – Präsenz Trainings</i>	37
<i>Abbildung 19: Diagramm zur Frage: „Wie häufig nutzen Sie die Angebote?“- Online Trainings</i>	38
<i>Abbildung 20: Diagramm zur Frage: „Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?“</i>	38
<i>Abbildung 21: Diagramm zur Frage: „Wie bewerten Sie die Angebote im Vergleich zu Wettbewerbern?“</i>	40

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Teilnehmerverteilung der Frage: „Kennen Sie das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy?“</i>	<i>27</i>
<i>Tabelle 2: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie zufrieden Sind Sie mit dem aktuellen Angebot?“</i>	<i>28</i>
<i>Tabelle 3: Teilnehmerverteilung der Frage: „Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?“</i>	<i>29</i>
<i>Tabelle 4: Teilnehmerverteilung der Frage: „Inwiefern trägt die Schulungsmaßnahme zum Verkaufserfolg des Produktes bei?“</i>	<i>30</i>
<i>Tabelle 5: Teilnehmerverteilung der Frage: „Für wie wichtig halten Sie Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme?“</i>	<i>31</i>
<i>Tabelle 6: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie bewerten Sie Inhalte und Timing der aktuellen Trainingsmaßnahmen?“</i>	<i>31</i>
<i>Tabelle 7: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie bewerten Sie die Angebote im Vergleich zu Wettbewerbern?“</i>	<i>32</i>
<i>Tabelle 8: Teilnehmerverteilung der Frage: „Nutzen Sie die Canon ac@demy - Mitarbeiter für Endkundenschulungen?“</i>	<i>32</i>
<i>Tabelle 9: Teilnehmerverteilung der Frage: „Ist der Erfolg von Schulungsmaßnahmen aus Ihrer Sicht messbar?“</i>	<i>33</i>
<i>Tabelle 10: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wenn ja, in welcher Form messbar?“</i>	<i>33</i>
<i>Tabelle 11: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Vor Ort“</i>	<i>34</i>
<i>Tabelle 12: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Online“</i>	<i>34</i>
<i>Tabelle 13: Teilnehmerverteilung der Frage: „In welcher Beziehung stehen sie zu Canon?“</i>	<i>35</i>
<i>Tabelle 14: Teilnehmerverteilung der Frage: „Sind Sie umfassend über das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy informiert?“</i>	<i>35</i>
<i>Tabelle 15: Teilnehmerverteilung der Frage: „Mit welchem Programm der Canon ac@demy sind Sie bereits in Kontakt getreten?“</i>	<i>36</i>
<i>Tabelle 16: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie zufrieden Sind Sie mit dem aktuellen Angebot?“</i>	<i>37</i>
<i>Tabelle 17: Teilnehmerverteilung der Frage: „Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?“</i>	<i>38</i>
<i>Tabelle 18: Teilnehmerverteilung der Frage: „Zu welchem Grad beeinflussen Schulungsmaßnahmen Ihr Kaufverhalten?“</i>	<i>39</i>
<i>Tabelle 19: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie bewerten Sie Inhalte und Timing der aktuellen Trainingsmaßnahmen?“</i>	<i>39</i>
<i>Tabelle 20: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie bewerten Sie die Angebote im Vergleich zu Wettbewerbern?“</i>	<i>39</i>

<i>Tabelle 21: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Vor Ort“</i>	<i>40</i>
<i>Tabelle 22: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Online“</i>	<i>41</i>

1 Einleitung

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit befasst sich mit dem Thema „Potentialanalyse von Schulungskonzepten als verkaufsfördernde Maßnahme“ und beinhaltet eine Fallstudie der Canon ac@demy, dem Schulungskonzept der Canon Deutschland GmbH.

Im ersten Teil der Bachelorarbeit werden Inhalte über den aktuellen Wissensstand zur Verkaufsförderung beschrieben. Anfangs erhält man Informationen zur Definition der Verkaufsförderung im Allgemeinen, nachfolgend einen Überblick zu Verkaufsförderung im Konsumgüterbereich, da sich die Studie auf Verkaufsförderungsmaßnahmen im Marktsegment für Konsumgüter konzentriert. Die Verkaufsförderung im Konsumgüterbereich richtet sich im Wesentlichen an drei Zielgruppen: Konsumenten, Handel und unternehmenseigene Absatzorgane, die im Hinblick auf verkaufsfördernde Maßnahmen beschrieben werden.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme. Auch hier erfolgt die Aufteilung in die drei Zielgruppen der Verkaufsförderung im Konsumgüterbereich. Dieses Kapitel ist die wissenschaftliche Grundlage für die später folgende Fallstudie und somit die Einführung der Potentialanalyse von Schulungen.

Der dritte Teil liefert einen Einblick in das Unternehmen Canon und beschreibt das aktuelle Schulungskonzept der Canon Deutschland GmbH. Ebenfalls werden Beispiele von vergleichbaren Schulungskonzepten weiterer Marktteilnehmer dargestellt.

Der vierte Teil der Bachelorarbeit beinhaltet eine wissenschaftliche Studie in Form von zwei Online-Umfragen zum Schulungskonzept der Canon Deutschland GmbH und deren Optimierungspotentiale. Eine Online-Umfrage, adressiert an Canon-Konsumenten, und eine Online-Umfrage, adressiert an Handelspartner, gibt Aufschluss über die aktuelle Nutzung des Schulungsangebotes, die Zufriedenheit der Teilnehmer und Verbesserungsmöglichkeiten. Die methodische Vorgehensweise der Umfragen wird an entsprechender Stelle genauer erläutert.

Im fünften Teil erfolgt das Fazit der Potentialanalyse von Schulungskonzepten als verkaufsfördernde Maßnahme und die Beantwortung der Forschungsfragen sowie eine daraus resultierende Handlungsempfehlung.

2 Verkaufsförderung

In diesem Abschnitt wird der aktuelle Wissensstand zur Verkaufsförderung im Allgemeinen dargestellt. Insbesondere werden Verkaufsförderungen im Konsumgüterbereich genauer beleuchtet, da sich das wissenschaftliche Projekt auf dieses Marktsegment konzentriert. Zudem werden die drei Zielgruppen der VKF im Konsumgüterbereich beschrieben.

2.1 Verkaufsförderung im Allgemeinen

Die VKF zählt heute zu den etablierten Instrumenten im Marketing- und Kommunikationsmix.¹ Trotzdem fehlt bis heute noch eine einheitliche Definition dafür. Über die Jahre sammelten sich verschiedene Definitionsansätze. Beispielsweise definiert Döppner im Jahr 1970 VKF wie folgt:

„Die Verkaufsförderung umfasst alle Maßnahmen zur Unterstützung der Werbung, zur Unterstützung und Beeinflussung der Verkäufer des Unternehmens und der in den Vertriebsweg eingeschalteten Händler.“²

Eine neuere Definition ist die von Kotler und Bliemel aus dem Jahr 2001:

„VKF beinhaltet eine Vielzahl unterschiedlicher, meist kurzfristiger Anreize zur Stimulation schnellerer beziehungsweise umfangreicherer Käufe bestimmter Produkte oder Dienstleistungen durch die Verbraucher oder den Handel.“³

Nach Fuchs und Unger gehört jedoch zur Verkaufsförderung in erster Linie Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von kommunikativen Maßnahmen bei Verkäufern und Käufern in unmittelbarer Verbindung mit dem Verkaufs- und Kaufprozess.⁴ Des Weiteren beinhaltet die Maßnahme der VKF zusätzlich eine anregende Wirkung auf die eigenen Verkaufsorgane, Absatzmittler und die Konsumenten. Die VKF ist dabei ein Teil des Marketing- und Kommunikations-Mixes und steuert damit einen Anteil im operativen und strategischen Bereich zur Erlangung gesetzter Marketing- und Kommunikationsziele bei.⁵

Tauberger und Gedenk sind der Auffassung, dass die VKF nicht nur eine kommunikative Funktion besitzt, sondern auch andere wesentliche Bereiche des Marketings berührt.⁶ Dazu gehören die Preispolitik, die Distributionspolitik, die Produktpolitik

¹ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 1

² Vgl. Döppner, 1977, S. 33

³ Vgl. Kotler/Bliemel, 2001, S. 985

⁴ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 3

⁵ Vgl. Fuchs/Unger, 2003: S. 3

⁶ Vgl. Tauberger, 2008, S. 25 f.; Gedenk, 2002, S.12

und die Kommunikationspolitik. Hierbei ist ein wesentliches Merkmal der VKF, dass die Maßnahmen aus den verschiedenen Bereichen des Marketings miteinander kombiniert und nicht separat eingesetzt werden. So kann ein Sonderangebot (Preispolitik) durch den parallelen Einsatz von Beilagen (Kommunikationspolitik) unterstützt werden. Die VKF nimmt dabei eine Querschnittsfunktion im Marketing ein und ist zudem nicht nur auf den PoS beschränkt.⁷

Die VKF wird nicht nur für kurzweilige Zielsetzungen eingesetzt. Zwar wird die VKF für temporäre Absatzsteigerungen, beispielsweise mit Preissenkungen, eingesetzt, aber auch langfristige Absatzziele können durch Imagesteigerung verfolgt werden.⁸

Unternehmen setzen VKF in mehreren Branchen ein. Allgemein kommt der Marketinggedanke aus dem Konsumgütersektor. Das Instrument variiert von Bereich zu Bereich neben dem Konsumgüterbereich im Produktivgüter-, Dienstleistungs- und Handelsbereich. Dabei müssen sie bestimmte Bedingungen erfüllen, wie die Abstimmung mit dem Marketing-Mix und eine exakte Analyse der Nutzenvorstellung der angepeilten Zielgruppe.⁹

2.2 Verkaufsförderung im Konsumgüterbereich

Konsumgütermärkte sind in erster Linie Massenmärkte, bei denen die Befriedigung von Massenbedürfnissen typisch ist.¹⁰ Im Laufe der Entwicklung ist jedoch zu erkennen, dass eine Verschiebung der Gewichtung von Grund- zu Zusatzbedürfnissen erfolgt.

Das Marketinginstrumentarium im Konsumgüterbereich ist auf Grund der frühen Beschäftigung mit Marketing-Konzepten am ausgedehntesten und zudem anerkannt. Der Bereich zeichnet sich durch mehrere Absatzwege, wie Groß- und Einzelhandel, aus. Dabei hat der Handel eine sehr zentrale Rolle.¹¹ Somit sind Konsumenten und Händler die Zielgruppe von VKF des Herstellers.¹² Der eigene Außendienst gehört nach Auffassung von Fuchs und Unger ebenfalls zu der Zielgruppe der VKF.¹³

Durch die drei verschiedenen Zielgruppen erfolgt VKF auch auf drei Aktionsebenen, basierend auf einer breiten Masse verkaufsfördernder Maßnahmen.¹⁴ Die Kommunikationspolitik hat eine bedeutende Rolle im Konsumgütermarketing. Auf Grund der Informationsüberflutung entwickeln sich eine Reihe neuer Instrumente und Formen von Marketing, zum Beispiel Sponsoring und Product Placement. Dabei geht es darum eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen, dies geschieht zum größten Teil über Massenkommunikationsmittel. Der Trend geht jedoch zunehmend in Richtung

⁷ Vgl. Diller, 1984, S. 494; Blattberg/Neslin, 1990, S. 2; Tauberger, 2008, S. 25 f.; Gedenk, 2002, S. 12

⁸ Vgl. Diller/Brielmaier, 1993, S. 4 f.; Cristofolini 1994, S. 1074; Stoiber 1996, S. 9; Gedenk, 2002, S. 12

⁹ Vgl. Buck, 1998, S. 210; Fuchs/Unger, 2003, S. 117

¹⁰ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 117

¹¹ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 117 f.

¹² Vgl. Blattberg/Neslin, 1990, S. 3; Stoiber, 1996, S. 8; Bruhn, 1997, S. 388 f.; Gedenk, 2002, S. 13

¹³ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 120

¹⁴ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 121

Individualität, Personalität und Dialog mit Kommunikationsinstrumenten auf der Basis von Kunden- und Interessendateien.¹⁵

Dieser Trend lässt sich am Beispiel des Unternehmens Facebook nachvollziehen, dessen Umsatz durch Werbung generiert wird. Der Benutzer speichert freiwillig Daten auf seinem Facebook-Profil, dadurch kann Facebook die Werbung personalisiert für eine bestimmte Zielgruppe schalten. Somit bekommt der Benutzer genau die Werbung zu sehen, die ihn laut Profileigenschaften interessiert. Mit diesem Geschäftsmodell ist das Unternehmen im Mai 2012 an die Börse gegangen.¹⁶

2.2.1 Verkaufsförderung für unternehmenseigene

Absatzorgane

Diese Form der VKF dient in erster Linie zwei Zielen des Herstellers. Zum Einen geht es um die Steigerung der Absatzbemühungen der Mitarbeiter und zum Anderen soll die Verkaufsabwicklung mit dem Handel verbessert werden, der hier in der Regel als Kunde agiert.¹⁷ Hierfür gibt es typische verkaufsfördernde Maßnahmen, wie zum Beispiel finanzielle Prämien, Incentives, Privilegien und die Bereitstellung von Verkaufshilfen. Aber auch Informations- und Schulungsveranstaltungen gehören zu diesen Maßnahmen. Durch diese Maßnahmen sollen Zusatzanreize und Unterstützung für die Absatzorgane geschaffen werden.¹⁸ Diese Formen der VKF gehören zum Bereich der Außendienststeuerung und werden über interne Vertriebskanäle durchgeführt.¹⁹ Schulungen für unternehmenseigene Absatzorgane werden in Abschnitt 3.1 dieser wissenschaftlichen Arbeit genauer erläutert.

2.2.2 Verkaufsförderung für den Handel

Der Handel ist ein wichtiger Bestandteil, um als Hersteller gerade in der Konsumgüterbranche erfolgreich zu sein.²⁰ Dabei sind Einkaufsentscheidungen des Handels oftmals von höherer Bedeutung als die Konsumentenakzeptanz für das Produkt, da der Endverbraucher im Allgemeinen weniger informiert ist.²¹ Um stärker auf die Interessen des Handels eingehen zu können, reagieren viele Hersteller mit der Einführung von Trademarketing als eine auf den Handel abgestimmte Marketing-Aktivität. Trademarketing ist dabei ein Instrument zur Unterstützung des Herstellers und des Handels, damit beide ihre Ziele erreichen können. Hierfür nennt Frey diese vier Bausteine des Trademarketings²²:

¹⁵ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 119; Tauberger, 2008, S.47; Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011, S. 919 f.

¹⁶ Vgl. Süthoff, 2012

¹⁷ Vgl. Tauberger, 2008, S.32; Preißner, 1999, S. 167 ff.

¹⁸ Vgl. Preißner, 1999, S. 167 f.; Tauberger, 2008, S.32

¹⁹ Vgl. Gedenk, 2002, S. 12

²⁰ Vgl. Tauberger, 2008, S.32

²¹ Vgl. Busch/Dögl/Unger, 2001, S. 18; Fuchs/Unger, 2003, S. 119

²² Vgl. Frey, 1997, S.115 ff.; Fuchs/Unger, 2003, S. 120 ff.

- Sales-Promotion (Verkaufsaktionen veranlassen)
- Sales-Services (Datenbereitstellung zur Marktbearbeitung)
- Trade-Services (Verkaufsförderungskonzepte speziell für den Handel)
- Info-Services (Informationssysteme für den Handel)

VKF für den Handel kann beispielsweise im Zusammenhang mit einer Push-Strategie verwendet werden, um Produkte in das Sortiment des Händlers hineinzupressen.²³ Ziel des Herstellers kann dafür sein, durch die Erhöhung der Produktattraktivität (zum Beispiel Zusatzleistungen und Vergünstigungen) den Handel dazu zu bewegen, das Produkt aufzunehmen oder die Ordermenge zu erhöhen. Übergeordnet soll der Handel durch die VKF die Verkaufsbemühungen erhöhen und die Produkte gegenüber den Konsumenten stärker bewerben. Zusätzlich können die Verkaufsbedingungen in den jeweiligen Geschäftsstellen verbessert werden, um dem Endkunden das Produkt näher zu bringen. Die Möglichkeiten zur VKF für den Handel sind unter anderem Preisnachlässe, Funktionsrabatte, Regalmieten, finanzielle Werbekostenzuschüsse und die Bereitstellung von VKF-Materialien. Zudem besteht die Option Händler-Schulungen und –Seminare anzubieten.²⁴

2.2.3 Verkaufsförderung für den Konsumenten

Kaufentscheidungen für ein Produkt entstehen bei Endkunden durch Individualentscheidungen oder im Kreise der Familie und Haushalte. Je nach Markt oder Produkt haben die einzelnen Mitglieder der Familie unterschiedlichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen, die nicht immer rational ausfallen.²⁵

Auf Grund dieser Begebenheiten lässt sich VKF für Konsumenten begründen, die sich direkt an den Endkunden richtet. In diesem Fall kann der Hersteller nach einer Pull-Strategie vorgehen.²⁶ Der Hersteller leitet verkaufsfördernde Maßnahmen ein, um die Nachfrage nach dessen Produkten herzustellen oder zu steigern. Durch diesen Versuch entsteht idealerweise so viel Nachfrage, dass der Handel reagieren muss, indem er beispielsweise das Produkt in das eigene Sortiment aufnimmt oder die geordnete Menge erhöht.²⁷ Formen der VKF im Konsumentenbereich sind beispielsweise Produktzugaben, Aktionszugaben und Treueprämien.²⁸

Der Handel nimmt an der VKF für den Kunden ebenfalls teil und verfolgt damit wiederum eigene Zielsetzungen, die erfüllt werden sollen.²⁹ Neben wirtschaftlichen Zielen geht es darum die Kundenbindung und den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen, um sich auf längere Sicht vorteilhaft auf dem Markt zu positionieren und ge-

²³ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 2002, S. 992

²⁴ Vgl. Tauberger, 2008, S. 34 f.; Kotler/Amstrong/Wong/Saunders, 2011, S. 919

²⁵ Vgl. Fuchs; Unger, 2003, S. 119

²⁶ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 2002, S.992

²⁷ Vgl. Olbrich, 2006, S. 239

²⁸ Vgl. Tauberger, 2008, S. 37 f.

²⁹ Vgl. Tauberger, 2008, S. 39

nerell die Position im Markt zu verbessern.³⁰ Die VKF für Endkunden von Handel und Hersteller lassen sich nicht explizit trennen, eher sind die Maßnahmen miteinander verknüpft. Da sich die verschiedenen Maßnahmen nicht voneinander abgrenzen lassen, kann man sie auch nicht bestimmten Zielgruppen zuordnen. Der Handel hat die Chance eine VKF, die an ihn gerichtet wurde, an den Konsumenten weiterzugeben. Unter anderem eignen sich dafür Preisnachlässe des Herstellers.³¹ Die allgemeingültigen Vorteile dieser Zusammenarbeit sind die gemeinsame Aufgabenbewältigung, aufeinander abgestimmte Prozessabläufe und die Nutzung unternehmenseigener Ressourcen. Der übergeordnete Nutzen dieser Kooperationen ist die Verbesserung der wirtschaftlichen Situation beider Parteien und des Kooperationsystems.³² Dabei werden einzelne und gemeinsame Ziele der Partner verfolgt. Nach einer Studie von Borchert werden jedoch die Aussichten auf Erfolg von gemeinsamen VKF als eher gering eingeschätzt.³³ In allen Marketingbereichen herrscht Konfliktpotential zwischen Hersteller und Händler zur Erreichung von Marketingzielen. Im Bezug auf die Endverbraucher sind beiderseits eine Reihe von Zielen auszumachen, wie beispielweise die Konsumentengewinnung bei einer Produktneueinführung, den Kunden zum Erstverwender zu machen und die Zahl der Wiederholungskäufe zu erhöhen, um somit eine Kundenbindung herzustellen. Den Bekanntheitsgrad der Marke und des Unternehmens zu steigern und Sympathien für das eigene Produkt zu erhöhen, sind dazu passende Ergänzungen.³⁴

³⁰ Vgl. Tauberger, 2008, S. 39

³¹ Vgl. Tauberger, 2008, S. 43

³² Vgl. Thies, 1976, S. 58 ff.; Kotschi, 2003, S.117; Tauberger, 2008, S. 44

³³ Vgl. Ahlert/Borchert, 2001, S. 140 f. Die Stichprobe der befragten Unternehmen umfasste hierfür 70 Herstellerunternehmen, 27 Handelsunternehmen sowie 11 Dienstleistungsunternehmen der Marketing-, Logistik- und der IT-Branche; Tauberger, 2008, S. 47

³⁴ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 122 f.

3 Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme

Das Hauptaugenmerk liegt bei dieser wissenschaftlichen Arbeit auf Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme und deren Potentiale. Auf Grund dessen geht es in Kapitel 3 um die wissenschaftliche Darstellung über den aktuellen Wissensstand zu Schulungen, auch hier wird zwischen Zielgruppen unterschieden, die nacheinander behandelt werden.

Bei Schulungen wird zwischen Präsenz-Schulung und E-Learning differenziert, die jeweils Vor- und Nachteile haben. Eine Kombination aus beidem nennt man Blended-Learning, bei diesem Verfahren werden die beiden Schulungen integriert.³⁵ E-Learning ist oftmals eine Ergänzung der Präsenz-Schulung und kann diese teilweise ersetzen.³⁶

3.1 Schulungen für eigene Absatzorgane

Diese Maßnahme zeichnet sich im Wesentlichen dadurch aus, dass sie die Mitarbeiter mit allen benötigten Informationen versorgt. Dabei handelt es sich um Informationen über Neuerungen oder um Produkt- sowie Argumentationstrainings sowie Techniken zum Verkauf.³⁷ Dies kann über Weiterbildungsseminare, Präsenzveranstaltungen oder durch die Verwendung von elektronischen Medien und Printmedien als unterstützende Informationsquellen zur Schulung der Mitarbeiter geschehen. Die Gestaltung ist eine Mischung aus interessanter Aufmachung und klarer Information. Gerade hierfür sind elektronische Medien geeignet.³⁸

Ein kontinuierliches Schulungsangebot für den Außendienst mit Grundausbildung und Weiterbildungen ist eine Notwendigkeit, um die Mitarbeiter immer auf dem aktuellsten Stand halten zu können und sich Vorteile gegenüber Wettbewerbern zu verschaffen. Neben verkäuferischen Schulungen existieren auch Verkaufsschulungen, organisatorische Schulungen und Trainings für Kompetenzen im sozialen Bereich und Kreativität³⁹:

- Verkäuferische Schulungen behandeln Themen wie Rhetorik und das äußere Erscheinungsbild des Verkäufers
- Verkaufsschulungen enthalten Informationen, die der Außendienst seinen Gesprächspartnern nahe bringen soll
- Organisatorische Schulungen für nachhaltige Arbeitsweisen der unternehmenseigenen Absatzorgane

³⁵ Vgl. Graf, 2004, S. 18

³⁶ Vgl. Belz, 1995, S.73

³⁷ Vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 2002, S. 992 f.; Tauberger, 2008, S. 34

³⁸ Vgl. Meffert, 2000, S. 723; Tauberger, 2008, S. 34; Fuchs/Unger, 2003, S. 174

³⁹ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 175 f.; Barowski, 2004 S. 137

- Trainings für soziale Kompetenz und Kreativität als Ergänzung zum Fachwissen

Fuchs und Unger beschreiben folgende Schritte zur Durchführung einer Schulung von Mitarbeitern im Außendienst:

Nach der Erstellung eines Trainingskonzepts mit der Festlegung der genauen Ziele und Strategien für die Schulung werden Trainingsmethoden festgelegt und der Inhalt zur Trainingsgestaltung definiert. Bei der Durchführung des Trainings wird Bezug auf die gegebene Konstellation der Schulung genommen. Nachfolgend wird eine Erfolgskontrolle des Trainings durch Beobachtung der erlernten Inhalte bei der Anwendung und Support von positivem Verhalten vollzogen, das besonders nachdem das Training absolviert wurde gezeigt werden soll.⁴⁰

Interaktive Schulungen für Mitarbeiter sind durch den Einsatz von E-Learnings mit Offline- (Präsentationen/CD-ROMs mit Lerninhalten) und Online- (WWW) Medien durchführbar.⁴¹ E-Learning bietet wesentliche Vorteile:

- Selbststeuerung des Lernens
- individuelle Wahl von Informationsbreite und –tiefe
- schwierige Sachverhalte können bildhaft gezeigt werden
- Aktualität
- attraktive und multimediale Vorstellung

Die Nachteile des E-Learnings sind oftmals hohe Kosten für den Konzeptionsaufwand und die Ersterstellung.⁴²

3.2 Schulungen für den Handel

Schulungen für den Handel sollen Produktkenntnisse für das Handelspersonal liefern, aber auch die Sympathie für den Hersteller verstärken.⁴³ Der Händler verkauft am liebsten Produkte, bei denen er sich inhaltlich gut auskennt. Diese Kompetenz kann am besten durch Schulungen entstehen. Je höher die Komplexität des zu verkaufenden Produktes ist, desto mehr muss in Schulungen investiert werden. Händler, die über ein technisches Detailwissen verfügen und Verkaufsargumente kennen, können Produkte gegenüber Konsumenten besser positionieren.⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 176

⁴¹ Vgl. Fuchs/Unger, 2003 S. 202

⁴² Vgl. Fuchs/Unger, 2003 S. 205; Schreiber, 1998, S.30

⁴³ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 193

⁴⁴ Vgl. Witzler/Pavelka, 2007, S.66

3.3 Schulungen für Konsumenten

Nach Busch, Dögl und Unger sind Konsumenten den Herstellern und Händlern informativ in höherem Maße unterlegen. Für Konsumenten ist es schwierig, Produkteigenschaften zu erkennen und zu bewerten.⁴⁵

Schulungen mit anspruchsvollen Lernprozessen wirken gegen die Informationsflut massenhafter Unternehmen durch Werbung. Durch Schulungen bietet sich gleichzeitig die Chance des Herstellers, seine Produkte genauer zu erklären und sich dabei von der Konkurrenz abzugrenzen.⁴⁶ Der Kunde achtet jedoch verstärkt auf den Mehrwert der Schulungen. Nur Konzepte, die diesen Mehrwert erfüllen und sichtbare Vorteile bringen, haben eine Überlebenschance. Wegen der Übersättigung stehen Endkunden Tagungen oder Seminaren oftmals kritisch gegenüber und stellen sich die Frage, ob die Schulung einen Nutzen hat. Belz schreibt dazu im Jahr 1995:

„Nur eine Schulung, die den Teilnehmern wirklich hilft und von ihren Bedürfnissen und Problemen ausgeht, wird auf eine längere Sicht die Kunden aktivieren.“⁴⁷

Kunden sind bereit, ansprechende Schulungsprozesse zu vergüten. Das Finanzielle spielt somit eine untergeordnete Rolle, da der Kunde für Qualität bezahlt, statt nutzlose Informationen unentgeltlich zu erhalten. Erfolg versprechen fortwährende und ertragreiche Schulungen, die einen erneuten Bedarf beim Endkunden auslösen. Schulungen sind in der Lage, nachhaltige und anspruchsvolle Verständigung über Produkte, Märkte und Zusammenarbeit zu arrangieren. Es besteht die Möglichkeit, als Hersteller durch Trainings authentisch auf Probleme von Konsumenten einzugehen. Somit nehmen Verkäufer nicht nur den Endkunden ernst, sondern auch das Unternehmen, das hinter dem Produkt steht. Es wird ein direkter Bezug geschaffen. Hierbei sind Schulungen vielseitig einsetzbar, zum Beispiel um komplexe Produkte zu erklären und den Kunden an dieses heranzuführen.⁴⁸

Durch die Schulungen sollen oftmals erst bei vereinzelt Kundengruppen Marktanteile erhöht werden. Langfristig gesehen soll sich dann der Erfolg auf die gesamte Kundschaft ausweiten.⁴⁹ Bei Schulungen ist nicht nur die Beziehung des Herstellers zum Konsumenten entscheidend, sondern ebenfalls der Dialog zum Endkunden. Die gewünschten Lernerfolge des Konsumenten sollen gefördert werden, um beispielsweise eine Ergänzung zu Benutzerhandbüchern und Zeitschriften darzustellen.⁵⁰ Des Weiteren kann es hilfreich sein, mit Produktexperten zu arbeiten, die Trainings mit ihrem Wissen bereichern und diese leiten können. Da die Probleme der Kunden im Mittelpunkt stehen, sollen Schulungen nicht zu übertriebenen Pro-

⁴⁵ Vgl. Busch/Dögl/Unger, 2001, S. 18

⁴⁶ Vgl. Belz, 1995, S. 70

⁴⁷ Vgl. Belz, 1995, S. 70

⁴⁸ Vgl. Belz, 1995, S. 71

⁴⁹ Vgl. Belz, 1995, S. 72

⁵⁰ Vgl. Belz, 1995, S. 73

duktpräsentationen verkommen. Die Interaktion ist vordergründig, Lösungsansätze werden zusammen mit dem Konsumenten erarbeitet.⁵¹ Schulungen haben eine langfristige Wirkung, bei denen ein notwendiger Grad der Zusammenarbeit mit den Teilnehmern vorhanden sein muss, um gemeinschaftliche Ziele zu erreichen. Der Inhalt sollte eine gewisse Tiefe haben und sich nicht zu stark auf der Oberfläche bewegen. Auf Grund dessen ist ein gut ausgearbeitetes Schulungskonzept von Nöten, damit sich Erfolg einstellen kann. Schulungen sollen zudem in das Marketingkonzept mit der Unterstützung von Vertrieb und Verkauf eingegliedert werden, da das Trainingskonzept auch an den Kunden verkauft werden muss.⁵²

Durch den Einsatz elektronischer Medien wie dem Internet kann schneller und gezielter Kontakt mit Kunden und Interessenten aufgenommen werden. Daher ergeben sich verschiedene Nutzungsmöglichkeiten. Das multimediale Angebot ist aktuell und bietet neben Multifunktionalität und Dialogfähigkeit vor allem Individualität und Interaktivität. Diese vorteilhaften Inhalte bietet dem Konsumenten eine Online-Schulung, welche Präsenz-Schulungen ergänzen und teilweise ersetzen kann.⁵³

⁵¹ Vgl. Belz, 1995, S. 74

⁵² Vgl. Belz, 1995, S. 70 f.

⁵³ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 202; Belz, 1995, S.73

4 Kurzportrait des Unternehmens Canon

Canon Inc. wurde unter dem Namen Precision Optical Industry Co. Ltd. 1937 in Japan gegründet.⁵⁴ 1969 erfolgte die Änderung des Firmennamens in Canon Inc.. Der erste europäische Produktionsstandort war 1972 die Canon Gießen GmbH. 1988 wurde die Unternehmensphilosophie „Kyosei – Zusammenleben und Arbeiten für das Gemeinwohl“ eingeführt.⁵⁵ Die Europazentrale in London existiert seit dem Jahr 2001. 2007 wurde der 50. Jahrestag des Bestehens von Canon Europa gefeiert. Im darauf folgenden Jahr wurde Ryoichi Bamba President und CEO von Canon Europa, Mittlerer Osten und Afrika⁵⁶. Seit dem 1. April 2012 ist Rokus van Iperen der Nachfolger von Ryoichi Bamba. Seit 19 Jahren befindet sich Canon kontinuierlich unter den ersten fünf Unternehmen bei Patentanmeldungen. Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung liegen bei 316 Milliarden Yen (2,9 Milliarden Euro; Wechselkurs von ¥108 = 1 Euro, dem Wechselkurs am Devisenmarkt in Tokio vom 30. Dezember 2010.) im Jahr, dies entspricht einer jährlichen Investition von 8,5 Prozent des Umsatzes.⁵⁷

Canon Inc. ist ein weltweit führender Innovator von Imaging-Lösungen für Unternehmen und Privatkunden. Weltweit beschäftigt der Konzern über 197.000 Mitarbeiter. Ungefähr 81 Prozent des Nettoumsatzes werden außerhalb Japans erwirtschaftet.⁵⁸

4.1 Schlüsselstrategien der Canon Inc.

Das Erreichen der unangefochtenen Führungsposition weltweit in allen derzeitigen Kerngeschäftsfeldern steht bei den Schlüsselstrategien an erster Stelle. Des Weiteren gehört der Ausbau von Geschäftsaktivitäten durch Diversifizierung, die Spezialisierung auf mehrere Produktbereiche, zur Strategie. Es folgen die Erschließung neuer Geschäftsfelder und das Zusammenführen der erforderlichen Technologien. Die Einrichtung neuer Produktionssysteme zur Aufrechterhaltung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit sowie die Förderung wahrhaft selbstständiger Mitarbeiter und die Durchsetzung effektiver Unternehmensreformen sind ebenfalls Kernpunkte der Canon Inc..⁵⁹

4.2 Canon Europa

Canon Europa wurde 1957 gegründet und besitzt Vertriebsorganisationen in über 111 Ländern in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika (EMEA). Über 11.800 Mit-

⁵⁴ Vgl. finanzen.net, Profil Canon, 2011

⁵⁵ Vgl. Canon, Kyosei, 2012

⁵⁶ Vgl. Canon, Unternehmenspräsentation, 2011, S. 3

⁵⁷ Vgl. Canon, Unternehmenspräsentation, 2011, S. 5

⁵⁸ Vgl. Canon, Unternehmenspräsentation, 2011, S. 6

⁵⁹ Vgl. Canon, Unternehmenspräsentation, 2011, S. 7

arbeiter sind für Canon Europa tätig⁶⁰ und erwirtschaften 31,6 Prozent des Canon Gesamtumsatzes in Europa. Die strategische Ausrichtung beinhaltet nachhaltiges und gesundes Wachstum. Dabei ist das Ziel, ein wahrhaft mehrwertschöpfendes Vertriebs- und Dienstleistungsunternehmen mit dem Fokus auf Umsatzwachstum und Kundenfreundlichkeit zu sein.⁶¹

4.3 Canon Deutschland

1973 wurde die Canon Deutschland GmbH gegründet. Zurzeit gehören ihr mehr als 1.100 Mitarbeiter an, die im Home-, Office- und Professional-Bereich tätig sind, welche in folgende Fachbereiche aufgliedert werden⁶²:

- Foto- und Videoproduktion
- Hightech Office-Systeme
- Software
- Professional Print
- Großformatdrucker, Plotter
- Beratung
- Service

Der Hauptsitz der CDL befindet sich seit 1995 in Krefeld, derzeitiger Geschäftsführer ist Jeppe Frandsen.⁶³

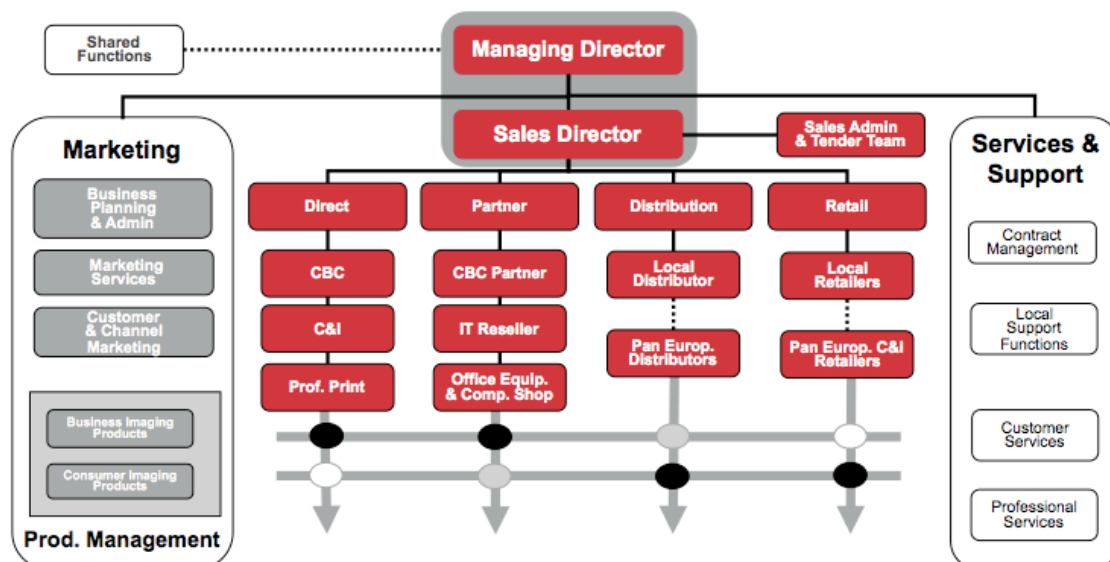


Abbildung 1: Organigramm Canon Deutschland (Quelle: Canon Unternehmenspräsentation, 2011, S. 15)

⁶⁰ Vgl. Canon, Canon Europe, 2012

⁶¹ Vgl. Canon, Unternehmenspräsentation, 2011, S. 12/13

⁶² Vgl. Canon, Unternehmenspräsentation, 2011, S. 14; Canon, Canon Deutschland, 2012

⁶³ Vgl. Canon, Canon Deutschland, 2012

4.4 Unternehmensstruktur

Das Unternehmen teilt sich in BIG und CIG. Die BIG ist dabei im Business-to-Business Bereich tätig und die CIG konzentriert sich auf den Endkunden.

Die BIG entwickelt die Kombinationen aus Hardware, Software und Dienstleistungen, um die Bedürfnisse von Geschäftskunden zu erfüllen. Die CIG liefert ein komplettes Sortiment von Bildaufnahme- bis zu Bildausgabeprodukten für private Konsumenten.⁶⁴

Beide Bereiche unterhalten eigenständige Abteilungen für Vertrieb, Marketing, Service und interne Unternehmensverwaltung.

4.5 Produktprofil

Canon produziert branchenübergreifend eine Vielfalt verschiedenster Produkte. Dabei kommen jährlich über 100 neue Produkte auf den Markt.⁶⁵ Des Weiteren werden für Endkunden Tinten- und Laserstrahldrucker (Multifunktionssysteme), Camcorder, Fotodrucker, Scanner, Beamer, Software, Taschenrechner und Ferngläser produziert.⁶⁶

Im Businessbereich werden überwiegend Kopier- und Drucksysteme produziert.

Canon ist weltweiter Marktführer im Bereich Digitale Spiegelreflexkameras und wechselt sich im Bereich Digitale Kompaktkameras in der Marktführerschaft mit der Marke Nikon ab.⁶⁷

Auf hochwertige Technik in der Produktpalette wird besonders viel Wert gelegt. Die folgende Abbildung illustriert die Produktpalette der BIG und der CIG mit den dazugehörigen Marktanteilen von 2011 und der Platzierung auf dem Gesamtmarkt.⁶⁸

⁶⁴ Vgl. Canon, Unternehmenspräsentation, 2011, S. 17-20

⁶⁵ Vgl. Canon, Unternehmenspräsentation, 2011, S. 25

⁶⁶ Vgl. finanzen.net, Profil Canon, 2011; Thomson Reuters, Profil Canon Inc, 2012

⁶⁷ Vgl. Thomas Maschke, 2011

⁶⁸ Vgl. Canon, Unternehmenspräsentation, 2011, S. 24

Business Imaging Group		
S/W-Multifunktionssysteme	12,8 %	Nr. 3
Farbkopier- und Drucksysteme	10,5 %	Nr. 4
Großformatdrucker	18,6 %	Nr. 3
Dokumentenscanner	20,2 %	Nr. 2
Consumer Imaging Group		
DVC HD	12%	Nr. 3
Kompaktdigitalkameras	19 %	Nr. 1
Digitale Spiegelreflexkameras	48 %	Nr. 1
MFP Ink	19 %	Nr. 3
MFP Laser	8 %	Nr. 4
SFP	46 %	Nr. 1
Laser Printer	4 %	Nr. 6
Small Photo Printer	97 %	Nr. 1
Laser Fax	13 %	Nr. 2
Scanner	69 %	Nr. 1

Abbildung 2: Marktanteile in Deutschland 2011 (Quelle: BIG =Infosource, Stand: Februar 2012, CIG = GfK, Stand: September 2011)

5 Dienstleistungsspektrum der Canon ac@demy

Das CIG Trade Marketing erfüllt eine Vielzahl an Dienstleistungen für unterschiedliche Kunden im Konsumentenbereich. Dazu folgen ein kurzer Überblick über das Merchandising-Projekt und die Canon ac@demy im Dienstleistungsspektrum des CIG Trade Marketings der CDL.

Im Merchandising-Projekt und der Canon ac@demy steht die Beschäftigung mit der Verteilung von Werbematerialien und Schulungen im Vordergrund. Neben Schulungen am PoS und der PoS-Pflege, bei der es vor allem darum geht, die Sichtbarkeit der Produkte und der dazugehörigen Werbematerialien zu verbessern, werden über die Canon ac@demy Produktschulungen für Handelspartner und Endverbraucher angeboten, die von einem Canon Trainer Team durchgeführt werden. Zudem werden Online Trainings im Rahmen der Canon ac@demy angeboten. Die strategische Steuerung der Canon ac@demy und der CRCs erfolgt in diesem Bereich.⁶⁹

5.1 Canon ac@demy

Die Canon ac@demy verfolgt eine bestimmte Philosophie. Verkaufserfolge sollen über den Ausgangspunkt „Begeisterung“ erlangt werden. Canon Produkte sollen das Potential haben, zu „begeistern“, genauso wie der Konsument von Canon Produkten „begeistert“ sein soll. Wissen und Verkaufserfolg sind bei der Canon ac@demy parallele Prozesse mit Workshops, Trainings an den Verkaufsstellen, aber auch mit unabhängigen E-Learning-Modulen für den Handel, deren Mitarbeiter und Kunden. Hierbei werden mehrere Ziele verfolgt. Canon Produkte und Technologien sollen verstanden werden. Schnelligkeit, Flexibilität und Freude am Lernen sollen hierbei als Erfolgsfaktoren fungieren. Dadurch lassen sich aktive Kunden gewinnen und mehr Verkaufsabschlüsse erzielen. Die Canon ac@demy greift neben der Wissensvermittlung durch E-Learning, PoS-Schulungen und Workshops auf integrierte Lernkonzepte und auf neueste Blended-Learning-Verfahren, eine Lernform bei der die Vorteile von Präsenzveranstaltungen und E-Learning kombiniert werden, zurück. Ziel hierbei ist die Verknüpfung mehrerer Maßnahmen. Die Teilnehmer der Schulungen haben die Möglichkeit, ihr Wissen über Produkte von Canon auf einem einfachen Weg schnell und mit Unterhaltungswert anzuzeigen. Im Wesentlichen geht es darum, das Produkt mit dem ästhetischen und funktionalen Mehrwert als Ganzes zu betrachten. Eine Beschränkung auf technische Details soll vermieden werden.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Canon, CIG Trade Marketing Handout, 2012, S. 6

⁷⁰ Vgl. Canon, ac@demy Informationsflyer, 2011

Zudem soll ein Mehrwert für den Händler generiert werden. Durch das erarbeitete Wissen können die Mitarbeiter animierend und glaubhaft argumentieren und somit die Abverkaufszahlen steigern. Die Endkundenworkshops können von den Händlern als exklusiver Zusatznutzen präsentiert werden, um Kundenbindungen zu festigen und die Konsumenten für einen längeren Zeitraum zu binden.

Das Konzept der Canon ac@demy bietet einige Möglichkeiten und macht somit individuelles Blended-Learning möglich. Die Vorteile von Präsenzveranstaltungen (zum Beispiel Workshops) können mit dem E-Learning verknüpft werden. Die Mehrwerte für alle Canon ac@demy-Teilnehmer sind gesteigertes Wissen in geringerer Zeit und Trainings-Einheiten, die sich durch Effektivität und zeitlicher Flexibilität auszeichnen.⁷¹

Die vier Komponenten, die das Blended-Learning-Konzept in großen Teilen ausmachen werden in den folgenden Unterpunkten erläutert.

5.1.1 E-Learning

Für das Online Training hat Canon eine Homepage erstellt, auf der zahlreiche Trainings zu finden sind. Die „Grundlagen der Fotografie“, Lerneinheiten zu bestimmten Kameras oder Trainings zur Marke Canon sind einige Beispiele hierfür. Ungefähr 20 Minuten dauert eine Lerneinheit und kann am Ende des Trainings mit einem interaktiven Test beendet werden. Durch ein Zertifikat der Canon ac@demy erhält man eine Bestätigung, dass ein E-Learning-Training absolviert wurde und man somit über einen Wissenstand zum jeweiligen Thema verfügt. Das E-Learning bietet vor allem auch den Vorteil, dass die Einheiten zeitunabhängig absolviert und einfache Befragungen durchgeführt werden können.⁷²

E-Learnings sind für mehrere Adressaten interessant. Neben eigenen Absatzorganen können auch Händler und Endkunden durch diese Trainingsform geschult werden. Bei eigenen Absatzorganen bietet sich der Einsatz von Offline-E-Learnings (Präsentationen/CD-ROMs mit Lerninhalten) genauso an, wie E-Learnings, die online (WWW) durchgeführt werden.⁷³ Handelspartner und Endkunden können durch die Online ac@demy am besten erreicht werden. Canon kann somit die wesentlichen Vorteile des E-Learnings nicht nur unternehmensintern nutzen. Die Händler und Endkunden können ihr Lernpensum selbst steuern und dabei eigenverantwortlich Informationsbreite und -tiefe bestimmen. Des Weiteren können komplizierte Sachverhalte visuell in einer ansprechenden, aktuellen und multimedialen Präsentation gezeigt werden. Die Konsumenten können zudem den Informationsrückstand gegenüber Herstellern und Händlern verringern, da Schulungen, zu denen E-Learnings gehören, für Konsumenten dazu beitragen können, Produkteigenschaften besser zu erkennen und zu bewerten.⁷⁴

⁷¹ Vgl. Canon, ac@demy Informationsflyer, 2011

⁷² Vgl. Canon, ac@demy Informationsflyer, 2011, S.5

⁷³ Vgl. Fuchs/Unger, 2003 S. 202

⁷⁴ Vgl. Busch; Dögl; Unger, 2001, S. 18

Die Kosten für die Erstellung der E-Learnings und der Betreuung des Canon ac@demy Makers, ein Software-Tool zur Steuerung der Canon Online ac@demy, wirken sich dabei nachteilig aus.⁷⁵

5.1.2 Training am PoS

Die CRCs haben die Aufgabe, sich um die Canon Produkte des jeweiligen Händlers zu kümmern und den Mitarbeitern durch zusätzliche Trainings am PoS Informationen zu übermitteln. Die Trainings dauern circa zwei Stunden und sind für den Kundenberater der jeweiligen Fachabteilung bestimmt.⁷⁶

Diese Form der Schulung für den Handel verbirgt zwei Ansätze. Zum einen liefert es Produktkenntnisse für das Handelspersonal und zum anderen soll die Sympathie für den Hersteller gesteigert werden.⁷⁷ Da der Händler Produkte eher verkauft, bei denen er sich inhaltlich gut auskennt, sind diese Schulungen von hoher Bedeutung. Gerade bei komplexeren Produkten, von denen Canon einige auf dem Markt hat, lohnt sich die Investition in das Training am PoS. Handelspartner mit technischem Detailwissen können Verkaufsargumente nutzen, um die Produkte gegenüber Konsumenten besser zu platzieren.⁷⁸ Da diese Trainings fast ausschließlich von CRCs durchgeführt werden, die unternehmensintern durch Mitarbeiterschulungen und neueste Informationen, wie zum Beispiel Produktpräsentationen, auf dem aktuellsten Stand gehalten werden, entstehen kaum Zusatzkosten. Ergänzende Informationen zu den CRCs in Kapitel 5.2.

5.1.3 Workshop für Handelspartner

Präsenz-Schulungen für Händler haben einen größeren Umfang als Komponente im Blended-Learning-Konzept. Dort können Canon Produkte mit der Unterstützung eines Canon Trainers erlebt und ausprobiert werden. Produktspezifische Grundlagen gehören zum Schulungsprogramm. Die Präsenz-Schulung bietet sich als Vertiefung der Praxisanwendungen und zur Klärung von Fragen an, die bei E-Learnings oder der Trainings am PoS anfallen.⁷⁹

Die den Handelspartner-Workshops zugrundeliegende Methodik folgt den in 4.7.2 erwähnten Ansätzen, also der Steigerung der Produktkenntnisse und der Sympathie für den Hersteller. Der Unterschied zwischen beiden Trainingsprogrammen liegt darin, dass die Workshops für Handelspartner von speziellen Trainern und nicht von CRCs durchgeführt werden. Die Produktkenntnisse können deswegen in diesem Bereich noch tiefgehender erweitert werden, was insbesondere auch für den Bereich der Produkthanwendung gilt.

⁷⁵ Vgl. Fuchs/Unger, 2003 S. 205; Schreiber, 1998, S.30

⁷⁶ Vgl. Canon, ac@demy Informationsflyer, 2011

⁷⁷ Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 193

⁷⁸ Vgl. Witzler/Pavelka, 2007, S.66

⁷⁹ Vgl. Canon, ac@demy Informationsflyer, 2011

5.1.4 Workshop für Endkunden

Wenn Händler interessierte Kunden animieren möchten beziehungsweise eine einflussreichere Kundenbindung aufbauen wollen, können sie diesen Konsumenten eine Teilnahme an einem von Canon organisierten Training für Endkunden vorschlagen. Dabei kann eine zusätzliche Nachfrage zum Beispiel für Zubehör generiert werden.⁸⁰

Canon achtet darauf, Schulungen mit anspruchsvollen Lerninhalten anzubieten. Durch diese Workshops bietet sich die Gelegenheit, Produkte detaillierter zu erklären und sich dabei von anderen Wettbewerbern abzuheben.⁸¹ Da der Kunde vermehrt auf den Mehrwert des Workshops achtet, müssen die Konzepte der Canon Trainer diesen Mehrwert erfüllen und Vorteile für den Endkunden aufzeigen. Probleme können entstehen, wenn der Konsument Workshops ablehnt, bei denen der Nutzen der Schulung nicht klar wird. Nur wenn ein Workshop wirklich weiterhilft und individuell auf die Anliegen und Fragen der Endkunden eingeht, kann er längere Zeit bestehen.⁸²

Fortlaufende und nützliche Workshops, die ein wiederkehrendes Verlangen für beispielsweise Zubehör beim Teilnehmer auslösen, haben eine Chance. Durch die Workshops soll aufgezeigt werden, dass Canon den Endkunden für wichtig erachtet und wahrhaftig auf deren Anliegen eingeht. Eine direkte Bindung zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten soll dabei entstehen.⁸³

Des Weiteren arbeitet Canon mit Produktexperten, in diesem Fall Profifotografen, die Workshops mit fundiertem Wissen leiten. Die Trainer führen keine überspitzten Produktpräsentationen durch, sondern legen vor allem Wert auf Interaktion und gemeinsame Problemlösung mit dem Kunden.⁸⁴

5.2 Arbeitsabläufe im Trademarketingbereich Merchandising Projekt und Canon ac@demy

Auf direkte Anfrage wird in diesem Bereich PoS-Material distribuiert. Dabei wird hauptsächlich der Werbemittelshop, eine Unternehmensinterne Plattform mit aktuell verfügbaren Werbemitteln, von Canon genutzt. Es kann aber auch auf externe Agenturen zurückgegriffen werden, wenn beispielsweise Playtabel, interaktive Bildschirme zur Produktpräsentation für Shop-in-Shops, an Händler gehen sollen. Von Trainern und CRCs werden Produkt- oder Technologieschulungen am PoS für alle relevanten Verkäufer durchgeführt. Vor allem bei neuen Produkten sollen die jeweiligen Händler informiert werden, um die wichtigsten Kaufargumente kommunizieren zu können und die Sichtbarkeit des Produkts und des PoS-Materials zu verbessern.

⁸⁰ Vgl. Canon, ac@demy Informationsflyer, 2011

⁸¹ Vgl. Belz, 1995, S. 70

⁸² Vgl. Belz, 1995, S. 70

⁸³ Vgl. Belz, 1995, S. 71

⁸⁴ Vgl. Belz, 1995, S. 74

Weiter werden Anfragen zu Seminaren für Handelspartner und Endverbraucher bearbeitet. Dies kann direkt über die Abteilung passieren, wobei mit einem Trainer oder CRC besprochen wird, ob er an dem angefragten Termin ein Seminar halten kann und ob das Thema stimmig ist. Außerdem besteht die Möglichkeit, den Trainer direkt anzusprechen, indem man einen Antrag für ein Seminar stellt. Der Trainer kann über eine Datenbank zu- oder absagen sowie weitere Informationen über das Seminarthema veröffentlichen. Wenn ein Seminar vom Trainer in der Datenbank komplett bestätigt und bearbeitet wurde, wird dieses an eine Agentur weitergeleitet. Die Agentur gestaltet und betreut die Canon ac@demy-Homepage und den Canon ac@demy Maker. Dazu im späteren Verlauf des Textes mehr. Das Layout des Eintrags wird nochmals überarbeitet und danach online gestellt, damit Endverbraucher oder auch Handelspartner im Schulungskalender sehen können, welche Schulungen der jeweilige Trainer anbietet. Ebenso werden auf der Homepage der Canon ac@demy E-Learning Seminare mit verschiedenen Lerneinheiten zum CIG Produktportfolio angeboten. Ein Training kann in circa 20 Minuten absolviert werden und mit einer Prüfung inklusive personalisiertem Zertifikat abgeschlossen werden. Die Trainings werden auf Anfrage des Canon ac@demy Teams von dem zuständigen Product Specialist, einem Produktspezialisten beispielsweise für Spiegelreflexkameras, erstellt und daraufhin von einer Agentur gelayoutet. Dabei halten Agentur, das Trade Marketing und der Product Specialist stetig Kontakt. Wenn das Training vom Product Specialist freigegeben wurde, wird es von der Agentur online gestellt und ist dann für alle Canon-Interessenten, die sich beim Online Training der ac@demy angemeldet haben, erreichbar. Weiterhin besitzen die Teilnehmer der Canon Online ac@demy die Möglichkeit, Kontakt mit dem Canon ac@demy Team aufzunehmen, um bei Fragen und Problemen Hilfestellung zu erhalten. Diese Anfragen werden vom Canon ac@demy Team bearbeitet und beantwortet. Dazu ist der ac@demy Maker sehr nützlich. Dort können Benutzerdaten geändert oder gelöscht, Zielgruppen zugewiesen, Trainings bearbeitet, Statistiken gezogen und Mails an die Teilnehmer versandt werden. Über Newsletter oder Gewinnspiele im Bereich der Canon ac@demy steht das Team zudem in Kontakt mit den Teilnehmern. Bei Gewinnspielen werden die Gewinner informiert und erhalten die hierfür vorgesehenen Preise.

Schulungskalender

Trainer	Veranstalter	Ort	
Datum	Ort	Veranstaltung	
	18.03.2012	Düsseldorf	EOS für Fortgeschrittene Faszination Spiegelreflex - Mit dem Canon EOS-System Jens Landmesser & Foto HIFI Koch
	24.03.2012	Berlin	EOS Grundlagen EOS für Einsteiger Marcus Klimek & A. Leistenschneider GmbH & Co. KG
	25.03.2012	Köln	EOS für Fortgeschrittene Sportfotografie mit dem 1. FC Köln Dirk Böttger & Foto Erhardt GmbH
	29.03.2012	Düsseldorf	EOS Grundlagen Canon D-SLR Schnelltraining Jens Landmesser & Foto HIFI Koch

Abbildung 3: Ausschnitt Schulungskalender (Quelle: <http://www.cdl-academy.de/schulungskalender/>; Zugriff: 17.03.2012)

Die CRCs sind extern bei einer Agentur angestellt und werden von dieser Agentur operativ gesteuert. Das Team besteht aus 15 CRCs, die sich auf ganz Deutschland verteilen. Sie stehen in direktem Kontakt mit dem Canon Außendienst und dem CIG Trade Marketing, um die Händler nach ihren Bedürfnissen individuell zu bedienen. Durch einen konstanten und zielgerichteten Datenaustausch stellen die Agentur und Canon sicher, dass alle über den aktuellsten Wissensstand verfügen und relevante Informationen zeitnah beim richtigen Ansprechpartner bearbeitet werden können. Regelmäßig werden Präsenz-Schulungen von Canon veranstaltet, damit das Team fortlaufend sein Wissen zu neuen Produkten und Technologien von Canon erweitert.⁸⁵

Abschließend zu diesem Kapitel folgt eine Abbildung, die die steigende Nutzerentwicklung seit Beginn der Canon Online ac@demy quartalsweise aufzeigt und wie viele Trainings von Nutzern gestartet wurden. Im Durchschnitt macht ein Nutzer aktuell ungefähr 18,65 Trainings. Die 11.749 Teilnehmer der Canon Online ac@demy bilden die Datenbasis für eine der zwei Umfragen.

⁸⁵ Vgl. Canon, CIG Trade Marketing Handout, 2012, S. 35

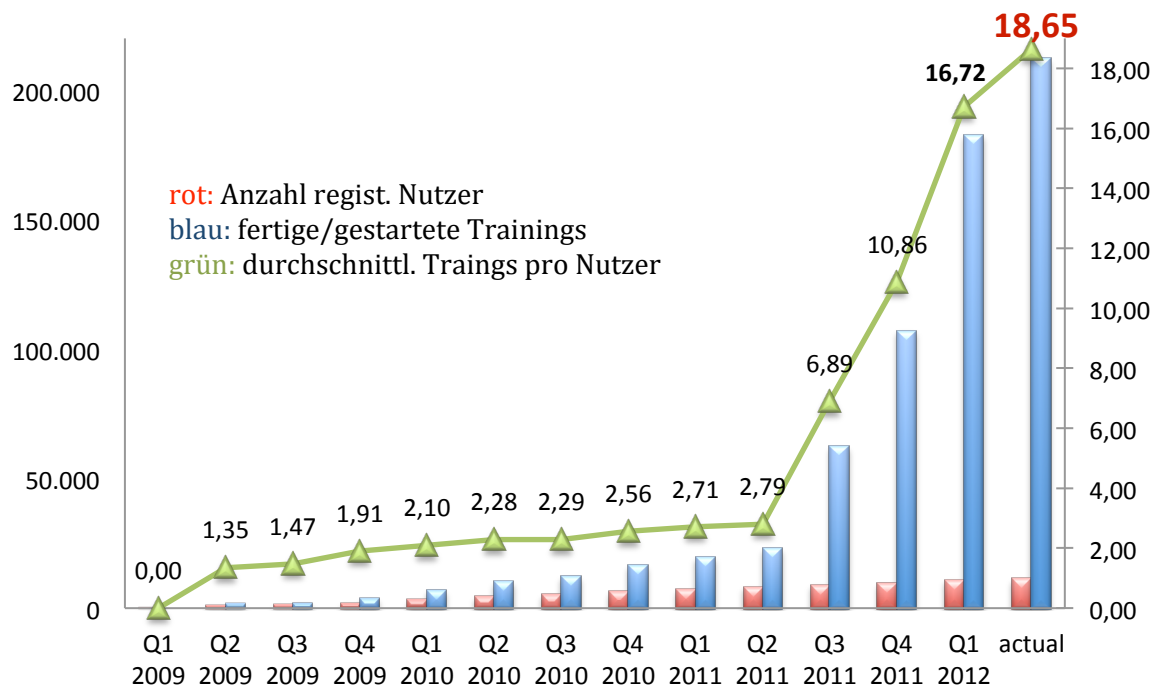


Abbildung 4: Diagramm Nutzungsauslastung der Canon Online ac@demy (Stand: Mai 2012)

6 Schulungskonzepte weiterer Marktteilnehmer

Andere Unternehmen nutzen ebenfalls Schulungskonzepte als verkaufsfördernde Maßnahme. Samsung beispielsweise schult den Handel am PoS im Hausgeräte-markt. Das Ziel hierbei ist, die Beratung zu optimieren und erstklassige Produktpräsentationen zu schaffen. Diese Maßnahmen sollen nicht nur Unterstützung für den PoS liefern, sondern den kompletten Verkaufsprozess fördern. Im Zentrum des Konzeptes geht es um den sogenannten „Smart Dealer“, ein beratungsstarker Verkäufer im Fachhandel.

Zu diesem Programm gehören zum Beispiel Faktoren wie eine Hotline, die Serviceanfragen direkt bearbeitet. Dabei kommen Promotion-Aktionen, Samsung Shop-Displays und neue Shop-in-Shop-Systeme für ein interaktives Einkaufserlebnis zum Einsatz. Des Weiteren sendet Samsung Markenbotschafter zu den Handelspartnern, deren Aufgabe darin besteht, den Händler bei Beratungsfragen und dem Verkauf zu unterstützen. Außerdem sind Trainings und Motivation des Händlerpersonals, die Beratung an der Verkaufsstelle und die zügige Realisierung von Marketingaktivitäten Teile des Aufgabenbereichs.⁸⁶

Auf der Homepage des Unternehmens Samsung erfährt man, dass seine Fortbildungen TÜV-geprüft sind. Hierbei zeichnet der TÜV Hessen Samsung als Bildungsträger aus. Ausgezeichnet wurden der Trainingsbereich Channel Marketing und dessen Fortbildungsmaßnahme zum „Samsung SMART WORLD Spezialisten“. Diese Maßnahme ermöglicht es Fachhandelspartnern als fachkundige Berater der verküpften Samsung Produkte aufzutreten. In gezielten Schulungen und Weiterbildungen erhalten Handelspartner Einblicke in die Produktvielfalt. In drei Monaten wird theoretisches Technikwissen mit Praxiselementen kombiniert. Dies geschieht mit Vor-Ort-Schulungen, direkten Trainings an den Produkten und Übungen von Verkaufs- und Beratungsgesprächen. Das Schulungsprogramm soll dem Handel signalisieren, wie wichtig er als fachkundiger Ansprechpartner ist.⁸⁷ Aber nicht nur im Hausgerätemarkt ist Samsung aktiv, Samsung tritt im Kompaktkamera- und Druckerbereich als direkter Wettbewerber von Canon auf.

Der Handyhersteller Sony Ericsson schulte Fachhandelspartner im Jahr 2011 mit einer Roadshow. Ungefähr 30 Händler von Hannover bis Rostock wurden innerhalb eines Monats über neue Produkte informiert und haben dabei gelernt, wie man diese Produkte am PoS im besten Falle vermarkten sollte. Der beste Verkäufer wurde mit einer Reise als Incentive belohnt. Gleichsam bot Sony Ericsson allen Handelspartnern, die nicht an der Roadshow teilnehmen konnten, sogenannte „Webinare“,

⁸⁶ Vgl. Möbelkultur (Ferdinand Holzmann Verlag), Samsung - Neue Channel-Strategie für den Fachhandel, 2012

⁸⁷ Vgl. Samsung, TÜV-geprüfte Fortbildungsqualität bei Samsung, 2011

interaktive Onlinepräsentationen mit Chateinbindung an. Somit bot sich dem Verkäufer die Möglichkeit, Informationen einzuholen und Fragen zu stellen, da die Inhalte von Sony Ericsson-Mitarbeitern betreut wurden.⁸⁸ Das Unternehmen Sony ist zudem unter anderem im Kamera- und Videobereich aktiv.

Der Hauptkonkurrent von Canon im Spiegelreflexkamerabereich ist Nikon. Nikon bietet wie Canon über Nikon School Workshops und E-Learning an. Auf der Homepage von Nikon wird aufgezeigt, was Nikon School bieten soll. Fotoworkshops, Seminare und Fotoreisen für Einsteiger bis Fortgeschrittene werden angeboten. Durch Themen- und Kameraworkshops oder Technik- und Grundlagen-seminare soll das fotografische Wissen des Kunden weiterentwickelt und verbessert werden. Auch Nikon setzt auf Spezialisten, die über neueste Gegebenheiten der Fotografie Anreize geben. Bei den Schulungen haben die Kunden die Möglichkeit, theoretisch und praktisch an ihrer eigenen Kamera geschult zu werden. Den Veranstaltungskalender der Nikon School findet man auf der Homepage.⁸⁹

Unter dem Namen Nikon Kolleg findet man die Online-Weiterbildung der Nikon GmbH für Deutschland und Österreich. Die Zielgruppen sind laut Homepage alle interessierten Mitarbeiter aus dem Foto-, Unterhaltungselektronik- und Computere-fachhandel. Endkunden sind nicht aufgeführt und gehören somit nicht zur Zielgruppe des Nikon Kolleg. Analoges und digitales fototechnisches Wissen sowie Marketing- und Verkaufskenntnisse sollen dem Verkäufer näher gebracht werden. Das Nikon Kolleg richtet sich an Einsteiger und erfahrene Verkäufer. Verkäufer, die an einem Angebot des Nikon Kolleg teilgenommen haben, erfahren von frischen und gegenwärtigen Lehrinhalten. In zwölf Monaten Schulung, bestehend aus Internet-Fernstudium und einem Seminar, erhalten Teilnehmer, die mit Erfolg teilgenommen haben, eine Auszeichnung zum Nikon Imaging-Fachberater und bekommen ein Zertifikat.⁹⁰

⁸⁸ Vgl. Stephan von Voithenberg, 2011

⁸⁹ Vgl. Nikon, Nikon School, 2012

⁹⁰ Vgl. Nikon, Nikon Kolleg, 2012

7 Methoden, Umfragegestaltung und Analyse

Im Folgenden soll die Methode der Umfragen beschrieben und erklärt werden. Danach liefert das Kapitel Informationen über die Umfragegestaltung und die Analysestrategie.

Ziel der Studie ist es, mögliche Optimierungspotentiale von Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme zu identifizieren. Mit der Befragung sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- Welche Wahrnehmung haben Endkunden, Mitarbeiter und Handelspartner von den heute angebotenen Schulungsmaßnahmen und wo gibt es aus deren Sicht Verbesserungspotentiale?
- Wie effektiv werden Online- beziehungsweise Präsenz-Schulungen eingeschätzt?
- Wird durch Schulungen das Kaufverhalten beeinflusst?

7.1 Methode

Umfragen können auf verschiedene Weisen durchgeführt werden und haben unterschiedlichste Ziele und Beweggründe.⁹¹ Umfragen können beispielsweise persönliche Befragungen und Telefonumfragen sein.⁹² Im Kontext dieser Arbeit ist eine Internetumfrage zielführend, da die Umfrageteilnehmer einfach über Email zu erreichen sind und die Beantwortung des Fragebogens mit wenig Zeitaufwand verbunden ist.⁹³ Mit Internetunterstützung können Umfragen nach drei Hauptverfahren ablaufen. Die erste Möglichkeit ist eine Email-Umfrage, in der die Fragen Bestandteil einer Email sind. Zweitens kann eine Umfrage im Anhang einer Email versendet werden und drittens besteht die Alternative die Umfrage auf einer Internetseite zur Verfügung zu stellen, damit diese von den Nutzern beantwortet werden kann.⁹⁴ Die beiden Umfragen dieser Arbeit sind eine Mischung aus den Alternativen eins und drei. Über Mailverteiler werden die jeweiligen Zielgruppen per Email erreicht, in der sich ein Anschreiben mit Einführung in die Umfrage befindet und ein Link, der zur Umfrage führt. Somit ist die Umfrage nicht direkt in die Email integriert und bietet die Möglichkeit einer eigenen Gestaltung. Durch ein Software-Tool kann eine Umfrage interessant gestaltet und präsentiert werden.⁹⁵ Die beiden Umfragen dieser Arbeit müssen jedoch nach der Beantwortung lediglich mit einem abschließenden Klick

⁹¹ Vgl. Denscombe, 2007, S. 8

⁹² Vgl. Denscombe, 2007, S. 9

⁹³ Vgl. Diekmann, 2007, S. 522; Schnell/Hill/Esner, 2008, S. 377

⁹⁴ Vgl. Denscombe, 2007, S. 9; Diekmann, 2007, S. 524

⁹⁵ Vgl. Diekmann, 2007, S. 522

gespeichert werden, da sie von dem Software-Tool „Q-SET“ (<http://www.q-set.de/>), in dem die Umfragen gestaltet wurden, direkt in die Gesamtauswertung einfließen. „Q-SET“ bietet dabei die Möglichkeit, Online Befragungen zu erstellen, durchzuführen und auszuwerten. Die Ergebnisse der Online Befragung können vom Initiator in Echtzeit während der laufenden Befragung im Benutzerkonto abgerufen werden. Ein weiterer Vorteil der Umfrage mit „Q-SET“ ist der geringe Zeitaufwand für die Befragten, der ungefähr fünf bis zehn Minuten beträgt. Dazu kann die Auswertung jederzeit online durchgeführt werden, da „Q-SET“ direkt alle Antworten auf die verschiedenen Fragen zählt und in das Gesamtergebnis eingliedert. „Q-SET“ ist nicht nur ein Umfrage-Tool für Studenten, auch Hochschulen, die Industrie und der Handel können das Angebot nutzen. Letztendlich ist das Angebot für jeden potentiellen Nutzer interessant, der eine webbasierende Umfrage professionell durchführen möchte.

7.2 Umfragegestaltung

Die Anzahl der beantworteten Umfragen wird bei Internetumfragen, wie auch bei anderen Umfragen, durch die Umfragegestaltung und Einfachheit der Beantwortung beeinflusst.⁹⁶ Auf Grund dessen sind die Fragebögen nicht zu umfangreich, sprachlich einfach und mit einer nachvollziehbaren Reihenfolge unmissverständlich gestaltet.⁹⁷ Dazu müssen die Befragten nur ungefähr fünf bis zehn Minuten investieren, um den gesamten Fragebogen zu beantworten.

Die Umfragen richten sich an verschiedene Zielgruppen, daher wurden zwei Umfragen gestaltet, die anonym durchgeführt wurden:

Die erste Umfrage richtet sich ausschließlich an die Handelspartner von Canon. Der Fragebogen für die Canon Handelspartner bezieht sich von der Fragengestaltung gezielt auf Händler, die Canon Produkte anbieten und soll einen Überblick darüber liefern, was diese Zielgruppe vom Schulungsangebot der Canon ac@demy hält und welche Potentiale das Angebot bieten könnte.

Die zweite Umfrage ist an alle Teilnehmer der Canon Online ac@demy adressiert, die sich alle in einem Emailverteiler befinden. Es steht grundsätzlich jedem offen, sich bei der Canon Online ac@demy anzumelden. Dadurch befinden sich unter den Teilnehmern neben Endkunden noch zwei weitere Zielgruppen für die Befragung, nämlich die Mitarbeiter von Canon und Handelspartner, die ebenfalls zu den Nutzern der ac@demy gehören. Somit sind die Handelspartner von Canon in beiden Umfragen Teil der Zielgruppe - mit dem Unterschied, dass sie in der Umfrage der Canon Online ac@demy nur eine von drei Adressatengruppen sind.

Da die Umfrage bei den Canon Online ac@demy Teilnehmern drei verschiedene Zielgruppen befragt, ist der Fragebogen allgemeiner gestaltet und für alle Befragten gleich.

⁹⁶ Vgl. Denscombe, 2007, S. 9

⁹⁷ Vgl. Diekmann, 2007, S.529

7.3 Analyse Strategie

Die Umfragen sind darauf fokussiert, Informationen zu sammeln, die aufzeigen, inwiefern das Schulungsprogramm der Canon ac@demy die Befragten beeinflusst und ob das Potential der Schulungen ausgeschöpft wird beziehungsweise ob noch mehr Potentiale darin liegen.

Der Fragebogen, der ausschließlich für die Handelspartner von Canon bestimmt ist, besteht aus 13 Fragen, von denen 10 Multiple-Choice Fragen sind, um weitestgehend standardisierte Umfrageergebnisse zu erlangen. Es sind 4.140 Handelspartner (Stand: 13.06.2012) im Emailverteiler des Händlernewsletters von Canon registriert. Der Fragebogen für die Canon Online ac@demy Teilnehmer besteht aus 10 Fragen, von denen 8 Multiple-Choice Fragen sind, um auch hier weitestgehend standardisierte Umfrageergebnisse zu erzielen. Es sind 11.749 Teilnehmer (Stand: 13.06.2012) bei der Canon Online ac@demy angemeldet.

Wenn man davon ausgeht, dass sich ca. 90% der Canon Online ac@demy Nutzer im Wesentlichen mit Kameraprodukten beschäftigen und alleine im Jahr 2011 in Deutschland 8,7 Millionen Digitalkameras verkauft wurden und Canon als Marktführer im Spiegelreflexbereich einen Marktanteil von 54% (1,0 Millionen verkaufte DSLR in 2011) und im Kompaktkamera Marktsegment 23% besitzt,⁹⁸ wird deutlich, dass ein relativ geringer Anteil von Kamerakunden in Deutschland online registriert ist. Bei einer zu erwartenden Rückläuferquote von 1-5% aus den Canon-Kunden- und Handelspartner Datenbanken liefern die Umfragen zwar größtenteils exakt quantifizierbare Ergebnisse, sind aber bedingt durch die geringe Anzahl im Verhältnis der Gesamtheit der Kamera-Konsumenten nicht repräsentativ. Ziel der Studie ist es, Tendenzen aufzuzeigen und keine Allgemeingültigkeit zu erklären, die mit Hilfe eines statistischen Verfahrens belegt werden müsste.

Die nicht standardisierten Antworten (freie Felder) werden nach dem Verfahren von Glaser & Straus analysiert. Die individuellen Rückantworten werden codiert und in Gruppen zusammengefasst, die von gleicher beziehungsweise ähnlicher Bedeutung sind, um daraus Daten abzuleiten.⁹⁹

⁹⁸ Photoindustrie-Verband e.V., Foto- und Imagingmarkt 2011 - Verbraucher setzen auf Marke und Features. Spiegelreflex- und kompakte Systemkameras knacken die Millionenmarke, 2011

⁹⁹ Vgl. Strauss, 1994, S. 54

8 Ergebnisse der Umfragen

Die Ergebnisse der beiden Umfragen werden in diesem Kapitel dargestellt. Zuerst werden die Ergebnisse der Umfrage mit den Handelspartnern und danach die Ergebnisse der Umfrage mit den Canon Online ac@demy Teilnehmern aufgezeigt.

8.1 Umfrageergebnisse Handelspartner

Es wurden insgesamt 47 Fragebögen beantwortet, das entspricht einer Rückläuferquote von 1,2%. Die Auswertungen der Fragen werden einzeln dargestellt und mit Diagrammen veranschaulicht.

Frage 1: „Kennen Sie das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy?“

47 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Ja	13
Teilweise	18
Nein	16

Tabelle 1: Teilnehmerverteilung der Frage: „Kennen Sie das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy?“

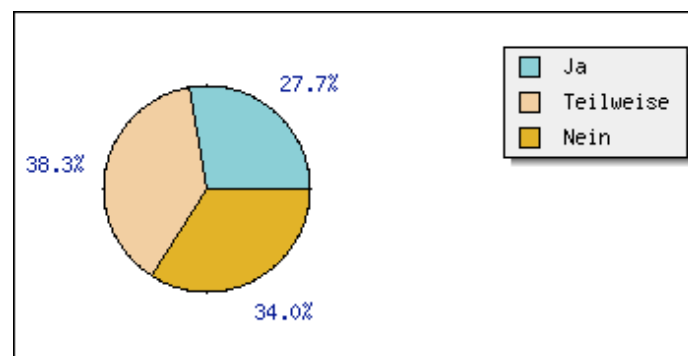


Abbildung 5: Diagramm zur Frage: „Kennen Sie das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy?“

Frage 2: „Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Angebot?“

44 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Sehr zufrieden	3
Zufrieden	14
Weiß nicht	21
Unzufrieden	6
Sehr unzufrieden	-

Tabelle 2: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Angebot?“

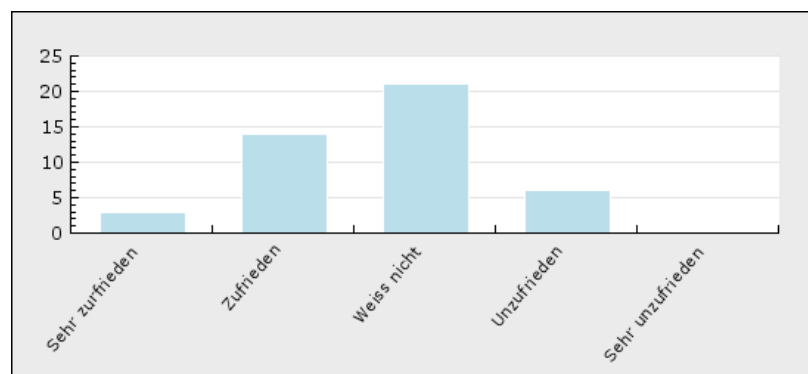


Abbildung 6: Diagramm zur Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Angebot?“

Frage 3: „Wie häufig nutzen Sie die Angebote?“

38 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

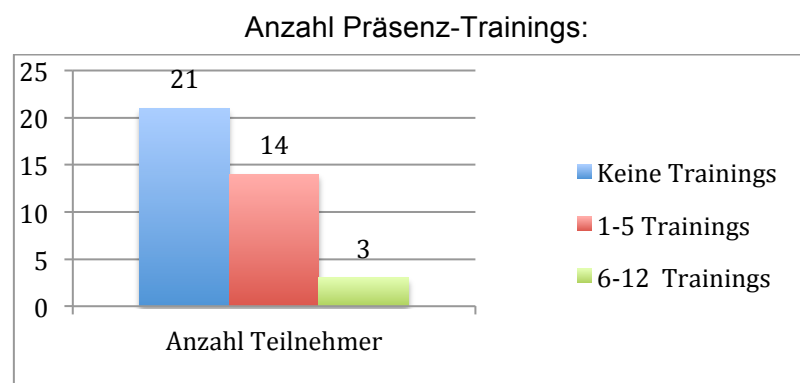


Abbildung 7: Diagramm Anzahl Präsenz-Trainings

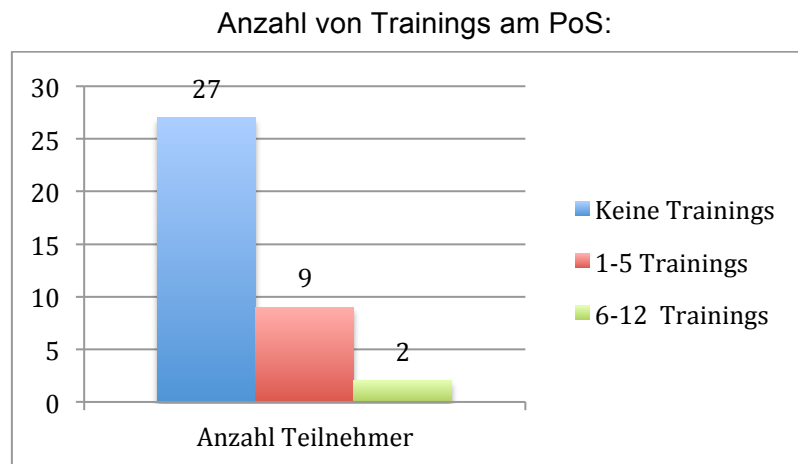


Abbildung 8: Diagramm Anzahl Trainings am PoS

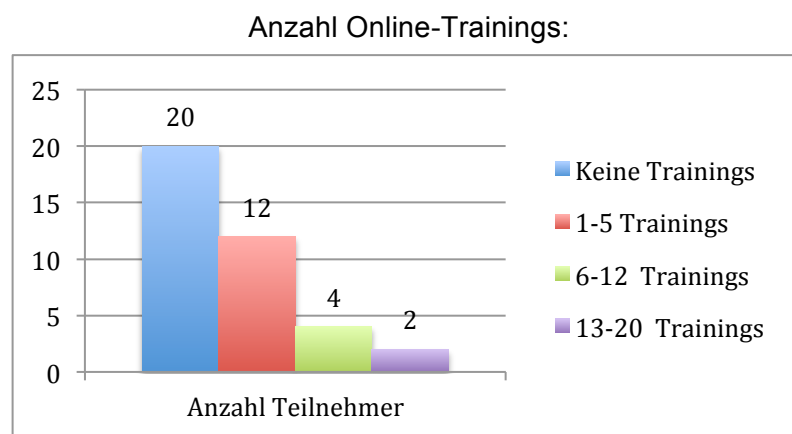


Abbildung 9: Diagramm Anzahl Online-Trainings

Frage 4: „Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?“

47 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Online	6
Training am PoS	6
Vor Ort (Präsenzschulungen)	31
Gleich gut	4

Tabelle 3: Teilnehmerverteilung der Frage: „Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?“

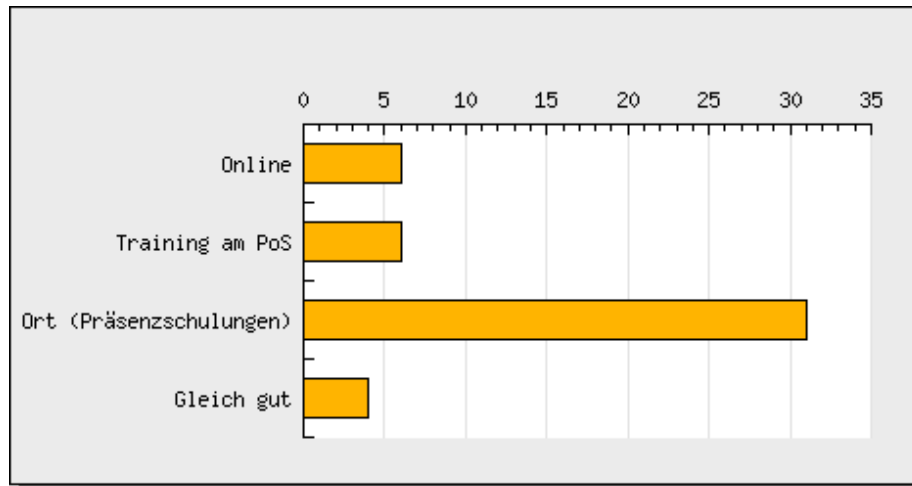


Abbildung 10: Diagramm zur Frage: „Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?“

Frage 5: „Inwiefern trägt die Schulungsmaßnahme zum Verkaufserfolg des Produktes bei?“

46 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Sehr viel	13
Viel	19
Weiß nicht	10
Wenig	4
Sehr wenig	-

Tabelle 4: Teilnehmerverteilung der Frage: „Inwiefern trägt die Schulungsmaßnahme zum Verkaufserfolg des Produktes bei?“

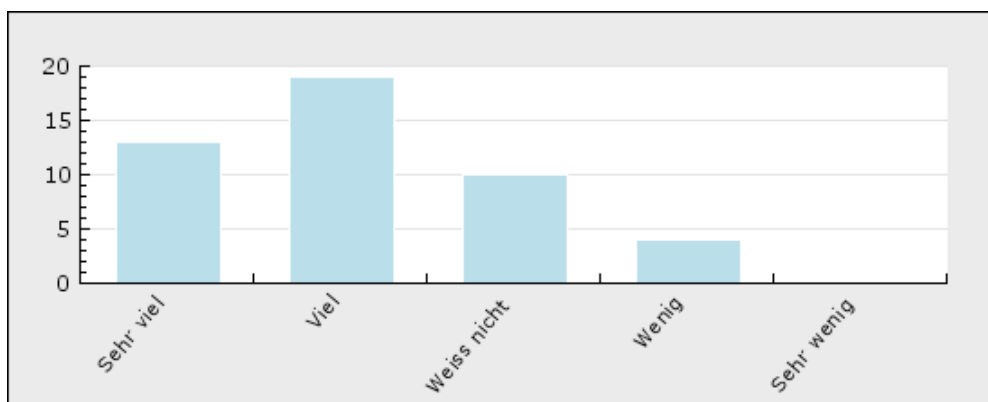


Abbildung 11: Diagramm zur Frage: „Inwiefern trägt die Schulungsmaßnahme zum Verkaufserfolg des Produktes bei?“

Frage 6: „Für wie wichtig halten Sie Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme?“

47 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Wichtig	42
Weiß nicht	5
Unwichtig	-

Tabelle 5: Teilnehmerverteilung der Frage: „Für wie wichtig halten Sie Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme?“

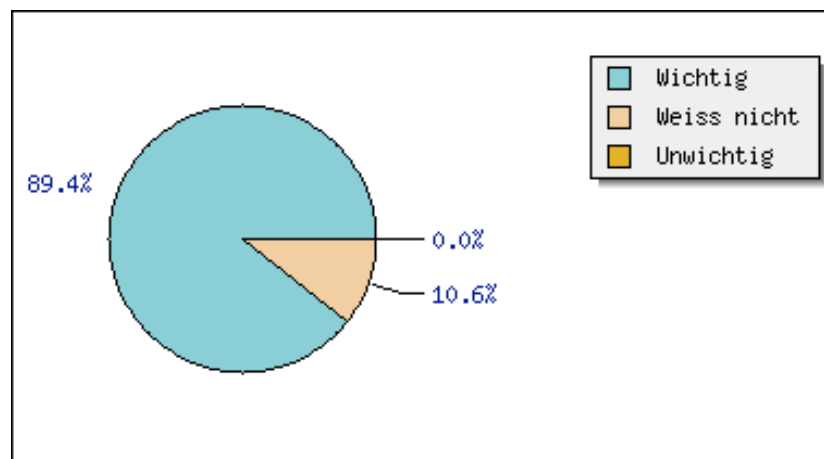


Abbildung 12: Diagramm zur Frage: „Für wie wichtig halten Sie Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme?“

Frage 7: „Wie bewerten Sie Inhalte und Timing der aktuellen Trainingsmaßnahmen?“

43 Teilnehmer haben darauf mit wie folgt geantwortet, hierbei entspricht einer Eins „sehr gut“ und einer Fünf „mangelhaft“:

	1	2	3	4	5	Durchschnitt
-	3	17	18	5	0	2,58 (111 / 43 Antworten)

Tabelle 6: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie bewerten Sie Inhalte und Timing der aktuellen Trainingsmaßnahmen?“

Frage 8: „Wie bewerten Sie die Angebote im Vergleich zu Wettbewerbern?“

46 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

	Besser	Gleich gut	Weiß nicht	Schlechter	Durchschnitt
-	7	10	18	11	2,72 (125 / 46 Antworten)

Tabelle 7: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie bewerten Sie die Angebote im Vergleich zu Wettbewerbern?“

Frage 9: „Nutzen Sie die Canon ac@demy - Mitarbeiter für Endkundenschulungen?“

47 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Ja	9
Nein	38

Tabelle 8: Teilnehmerverteilung der Frage: „Nutzen Sie die Canon ac@demy - Mitarbeiter für Endkundenschulungen?“

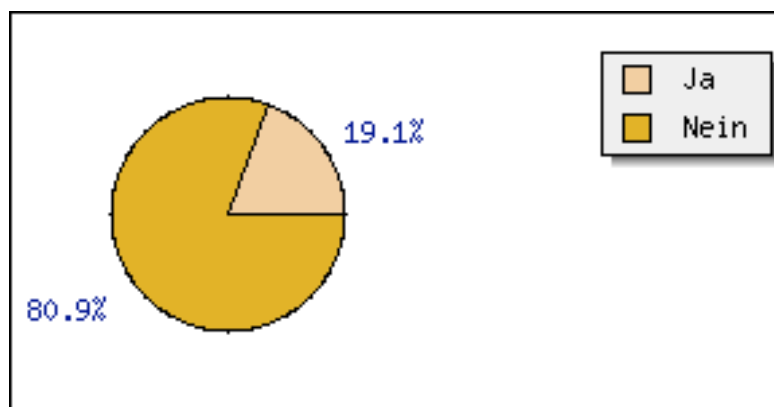


Abbildung 13: Diagramm zur Frage: „Nutzen Sie die Canon ac@demy - Mitarbeiter für Endkundenschulungen?“

Frage 10 (ergänzend zu Frage 9): „Wenn ja, wie oft?“

9 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

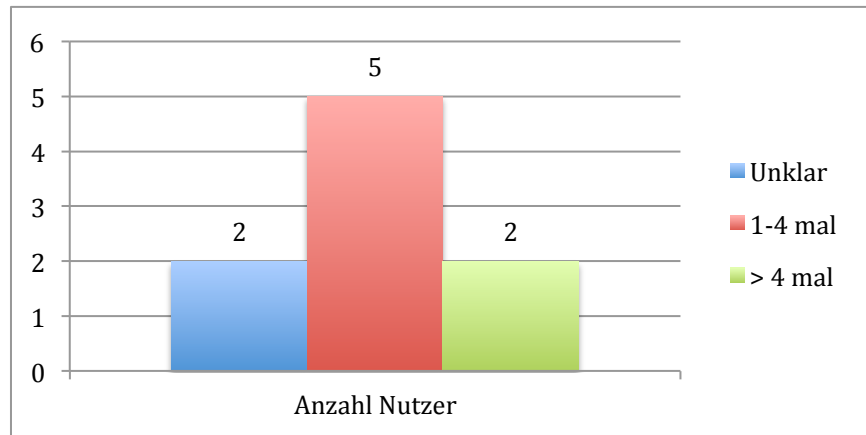


Abbildung 14: Diagramm zur Frage: „Wenn ja, wie oft?“

Frage 11: „Ist der Erfolg von Schulungsmaßnahmen aus Ihrer Sicht messbar?“

44 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Ja	17
Weiß nicht	19
Nein	8

Tabelle 9: Teilnehmerverteilung der Frage: „Ist der Erfolg von Schulungsmaßnahmen aus Ihrer Sicht messbar?“

Frage 12 (ergänzend zu Frage 11): „Wenn ja, in welcher Form messbar?“

15 Teilnehmer, in codierte Gruppen aufgeteilt, haben darauf wie folgt geantwortet:

Teilnehmerzahl	Gruppe	Aussage
2	G1	Resonanz von Teilnehmern abfragen
9	G2	Durch Informationen bessere Verkaufsgespräche, Umgang mit Produkten und Motivation
3	G3	Höhere Beratungsqualität, mehr Kundenbindung und Umsatz
1	G4	Praktisch nur durch beispielweise Gutscheine möglich

Tabelle 10: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wenn ja, in welcher Form messbar?“

Frage 13 a: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Vor Ort“

16 Teilnehmer, in codierte Gruppen aufgeteilt, haben darauf wie folgt geantwortet:

Teilnehmerzahl	Gruppe	Aussage
3	G1	Nicht bekannt, bessere Präsentation
1	G2	An Fotoschulen orientieren
1	G3	Kurze Schulungen beim Händler für mehr Motivation
1	G4	Planungssicherheit (längere Vorlaufzeit)
2	G5	Professionelle Trainer mit zielführenden Schulungen, subtile Beeinflussung
2	G6	Bekannter machen
1	G7	Zu kurze Schulungsveranstaltungen, uneffektiv
1	G8	CRCs öfter Vor Ort
1	G9	Ausschließlich Vor Ort Schulungen, persönlicher Begegnung unabdingbar

Tabelle 11: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Vor Ort“

Frage 13 b: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Online“

11 Teilnehmer, in codierte Gruppen aufgeteilt, haben darauf wie folgt geantwortet:

Teilnehmerzahl	Gruppe	Aussage
3	G1	Nicht nur Neuheiten schulen, tiefgreifender, für Fachhändler zu wenig, weniger Produktwerbung
2	G2	Nach bestandener Prüfung Infomappe erhalten und Skriptmaterial
1	G3	Interaktive Software
1	G4	Bekannter machen
1	G5	Orientierung an Mitbewerber Nikon, die mit einer Schulung schon bei Azubis anfangen mit Onlineprüfung und Jahresabschlussveranstaltung
1	G6	Alles OK
1	G7	1 – 2 stündige Onlineschulungen, bei denen Mitarbeiter dauerhaft telefonisch erreichbar sind um Hilfestellungen zu leisten

Tabelle 12: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Online“

8.2 Umfrageergebnisse Canon Online ac@demy

Es wurden insgesamt 718 Fragebögen beantwortet, das entspricht einer Rückläuferquote von 6,1%. Die Auswertungen der Fragen werden einzeln dargestellt und mit Diagrammen veranschaulicht.

Frage 1: „In welcher Beziehung stehen Sie zu Canon?“

716 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Endkunde	590	83%
Handelspartner	67	9%
Mitarbeiter	59	8%

Tabelle 13: Teilnehmerverteilung der Frage: „In welcher Beziehung stehen Sie zu Canon?“

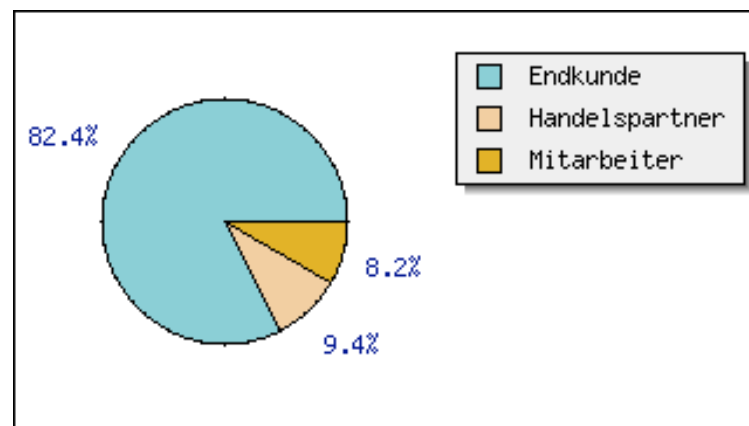


Abbildung 15: Diagramm zur Frage: „In welcher Beziehung stehen sie zu Canon?“

Frage 2: „Sind Sie umfassend über das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy informiert?“

717 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Ja	303
Teilweise	376
Nein	38

Tabelle 14: Teilnehmerverteilung der Frage: „Sind Sie umfassend über das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy informiert?“

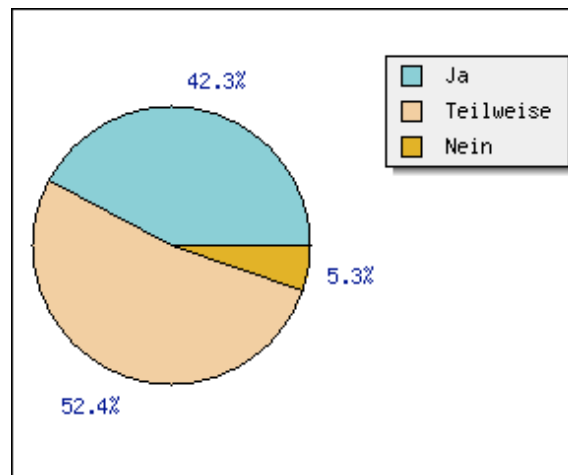


Abbildung 16: Diagramm zur Frage: „Sind Sie umfassend über das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy informiert?“

Frage 3: „Mit welchem Programm der Canon ac@demy sind Sie bereits in Kontakt getreten?“

691 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Onlineschulung	668
Präsenzschiulung	128

Tabelle 15: Teilnehmerverteilung der Frage: „Mit welchem Programm der Canon ac@demy sind Sie bereits in Kontakt getreten?“

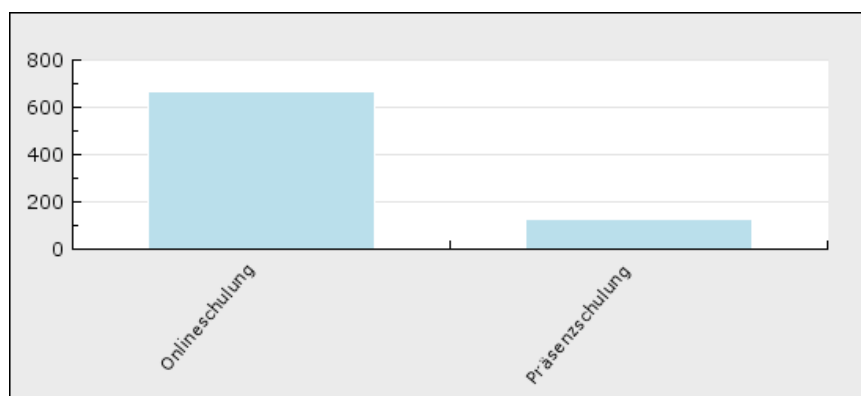


Abbildung 17: „Mit welchem Programm der Canon ac@demy sind Sie bereits in Kontakt getreten?“

Frage 4: „Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Angebot?“

707 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet, hierbei entspricht einer Eins „sehr zufrieden“ und einer Fünf „sehr unzufrieden“:

	1	2	3	4	5	Durchschnitt
-	81	413	151	55	7	2,28 (1615 / 707 Antworten)

Tabelle 16: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Angebot?“

Frage 5: „Wie häufig nutzen Sie die Angebote?“

659 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Teilnehmeranzahl absolvierter Präsenz-Trainings

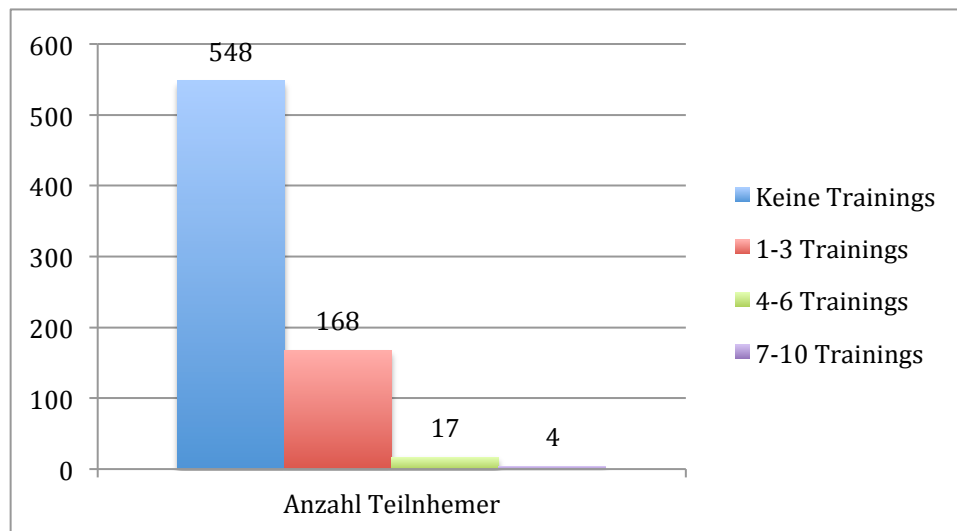


Abbildung 18: Diagramm zur Frage: „Wie häufig nutzen Sie die Angebote?“ – Präsenz Trainings

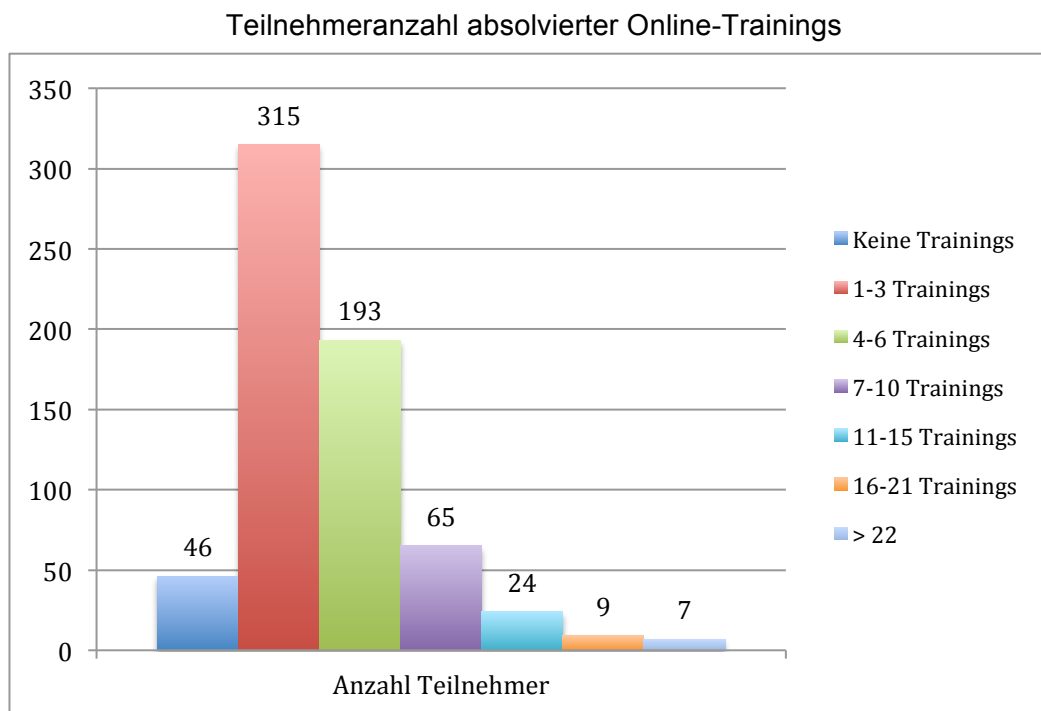


Abbildung 19: Diagramm zur Frage: „Wie häufig nutzen Sie die Angebote?“- Online Trainings

Frage 6: „Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?“

689 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Online	143
Vor Ort (Präsenzschulung)	333
Gleich gut	213

Tabelle 17: Teilnehmerverteilung der Frage: „Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?“

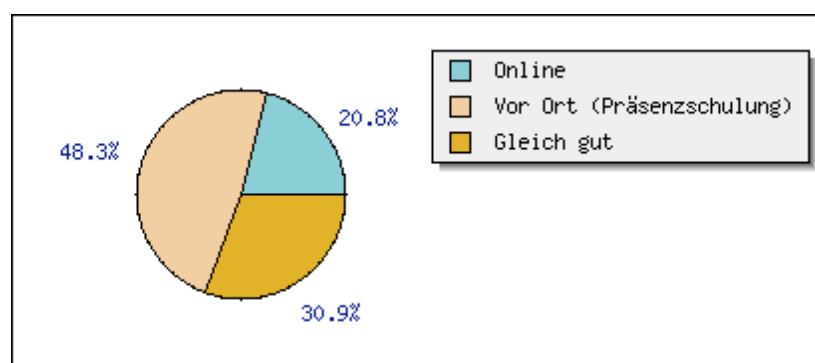


Abbildung 20: Diagramm zur Frage: „Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?“

Frage 7: „Zu welchem Grad beeinflussen Schulungsmaßnahmen Ihr Kaufverhalten?“

705 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet, hierbei entspricht einer Eins „sehr viel“ und eine Fünf „sehr wenig“:

	1	2	3	4	5	Durchschnitt
-	69	245	155	189	47	2,86 (2015 / 705 Antworten)

Tabelle 18: Teilnehmerverteilung der Frage: „Zu welchem Grad beeinflussen Schulungsmaßnahmen Ihr Kaufverhalten?“

Frage 8: „Wie bewerten Sie Inhalte und Timing der aktuellen Trainingsmaßnahmen?“

699 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet, hierbei entspricht einer Eins „sehr gut“ und einer Fünf „mangelhaft“:

	1	2	3	4	5	Durchschnitt
-	53	403	178	58	7	2,37 (1660 / 699 Antworten)

Tabelle 19: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie bewerten Sie Inhalte und Timing der aktuellen Trainingsmaßnahmen?“

Frage 9: „Wie bewerten Sie die Angebote im Vergleich zu Wettbewerbern?“

698 Teilnehmer haben darauf wie folgt geantwortet:

Besser	181
Gleich gut	124
Weiß nicht	361
Schlechter	32

Tabelle 20: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wie bewerten Sie die Angebote im Vergleich zu Wettbewerbern?“

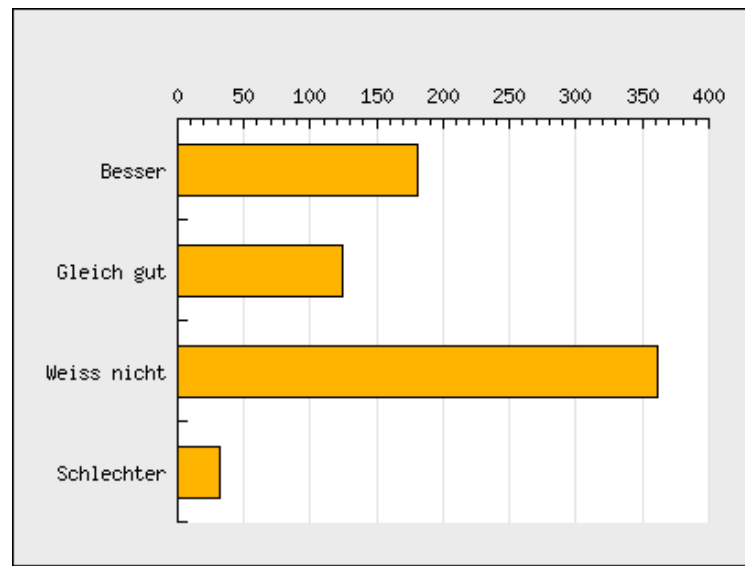


Abbildung 21: Diagramm zur Frage: „Wie bewerten Sie die Angebote im Vergleich zu Wettbewerbern?“

Frage 10 a: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Vor Ort“

173 Teilnehmer, in codierte Gruppen aufgeteilt, haben darauf wie folgt geantwortet:

Teilnehmerzahl	Gruppe	Aussage
46	G1	Keine Meinung, können das Angebot nicht beurteilen, noch nicht teilgenommen
3	G2	Mehr Angebote für Fortgeschrittene
13	G3	Workshops mit praktischer Problemlösung von kompetenten Trainern (Bsp. Volkshochschule), keine reine Werbeveranstaltung
4	G4	Hat sehr gut gefallen, zufrieden, informativ
35	G5	Bundesweit mehr Angebote, in mehr Regionen, die von überall leicht zu erreichen sind
28	G6	Schulungsangebot bekannter machen, Programme per Mail versenden (Newsletter), bessere Übersicht
21	G7	Mehr Schulungsangebote und Themen, die über reine Technik hinausgehen, Differenzierung zwischen Händler, Endkunde und Mitarbeiter (allgemeiner fortbilden)
5	G8	Gute Schulungsunterlagen, bessere Ausstattung, mehr Equipment
3	G9	Weniger Teilnehmer zulassen
5	G10	Zu teuer, kostenlose Möglichkeiten bieten
10	G11	Schulungen gezielt zu Einzelprodukten, auch Zubehör

Tabelle 21: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Vor Ort“

Frage 10 b: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Online“

231 Teilnehmer, in codierte Gruppen aufgeteilt, haben darauf wie folgt geantwortet:

Teilnehmerzahl	Gruppe	Aussage
36	G1	Keine Verbesserungsvorschläge, Positives Feedback
6	G2	Spezielle Zertifikate nach mehreren Prüfungen, monatlich Preise, mehr Transparenz bei Gewinnspielen, Teilnahmebedingungen besser kommunizieren
11	G3	Technische Erklärungen visuelle Darstellen, mehr Bilder, Zeichnungen, Videos und Skalen
82	G4	Mehr Inhalte (fotografische Themen, Grundlagen-schulungen, Kreativität, Kundenvorschläge achten) Differenzierung zwischen Anfängern und Profis, weniger Werbung und Verkaufsargumente
8	G5	Technik verbessern →Tabletfähig (Ipad), Layout richtig skalieren, kein Flash Player mehr
13	G6	Individuelle Steuermöglichkeit des Schulungsprogramms, Wiederholungsschleifen, mehr Zeit für die Prüfungen, bessere Überblick und Erklärung des Gesamtablaufs
2	G7	Neue Möglichkeiten schneller als Schulung verarbeiten (Zusammenspiel Smartphone, Drucker, Kamera,) Videosegment integrieren
14	G8	Motivationsproblem, kein Nutzen erkennbar, Amateurniveau, Ablehnung von Onlineschulung, Internetauftritt mangelhaft, kein Preis gewonnen, nur Canon Produkte
16	G9	Tutorials, was kann man mit der Technik alles machen, mehr Hinweise, aktuell mit guten Erklärungen, Vorteile der Canon Produkte präsentieren
28	G10	Spezifischere Themen (zu einzelnen Produkten, Spezialwissen)
13	G11	Webinare, Live-Schulungen, Hotline zum Fragen stellen (Beispiel Nikon), fehlerfreie Schulungsunterlagen (PDF), Archiv
2	G12	Kürzer gestalten, Arbeitszeiten sind lange

Tabelle 22: Teilnehmerverteilung der Frage: „Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen? – Online“

9 Ergebnisanalyse

Im Gegensatz zur Canon Online ac@demy Umfrage mit einer Rücklaufquote von 6,1% liegt die Rücklaufquote der Handelspartnerumfrage lediglich bei 1,2%. Somit können bei den Ergebnissen der Handelspartnerumfrage weniger aussagekräftige Tendenzen aufgezeigt werden als bei der Canon Online ac@demy Umfrage. Die Ergebnisse werden in den folgenden Punkten dieses Kapitels analysiert.

9.1 Ergebnisanalyse Handelspartnerumfrage

Anhand der Umfrage lässt sich feststellen, dass ungefähr ein Drittel der Handelspartner keine Kenntnis vom aktuellen Schulungsangebot der Canon ac@demy haben. Nahezu die Hälfte der Umfrageteilnehmer zeigt sich unentschlossen, konkret auf die Zufriedenheit des Angebots zu antworten, 39% empfinden das Angebot als zufriedenstellend. Es lässt sich außerdem feststellen, dass weniger als die Hälfte die Schulungsangebote nutzen, das gilt für Präsenz-, Online- und PoS-Trainings. Die Präsenz-Schulung sowie die Schulung am PoS wird von den Teilnehmern als effektivste Schulungsmaßnahme wahrgenommen. Insgesamt werden Schulungen zur Verkaufsförderung als wichtig eingestuft. Zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass Schulungsmaßnahmen viel bis sehr viel zum Verkauf des Produktes beitragen. Das bestätigt die Ansicht von Witzler und Pavelka, dass Händler, die über technisches Detailwissen verfügen und Verkaufsargumente kennen, die Produkte gegenüber Endkunden besser positionieren können und somit mehr verkaufen.¹⁰⁰ Handelspartner benoten Inhalte und Timing der Schulungsmaßnahmen durchschnittlich mit 2,58 auf einer Skala von eins bis fünf, wobei eins „sehr gut“ und fünf „mangelhaft“ entspricht. Im Vergleich zu Angeboten der Wettbewerber bewerten die Teilnehmer das Angebot der Canon ac@demy durchschnittlich mit 2,72, ebenfalls auf einer Skala von eins bis fünf. Auf Grund dieser Einschätzungen lässt sich feststellen, dass die Handelspartner die Schulungsmaßnahmen von Canon als eher befriedigend erachten. Nur neun von 47 Händlern nutzen Canon Mitarbeiter für Endkundenschulungen, wobei das Angebot dann auch häufiger von diesen Händlern genutzt wird. Die Messbarkeit des Erfolges von Schulungsmaßnahmen ist von den Befragten nicht eindeutig beantwortet. 43% sind sich nicht sicher und 39% erachten den Erfolg von Schulungsmaßnahmen als berechenbar. Dem stehen 18% der Teilnehmer gegenüber, die den Erfolg für nicht messbar halten. Es ist festzustellen, dass verschiedene Formen der Messbarkeit genannt werden. Die größte Gruppierung hält den Motivations- und Informationsgrad der Verkäufer im Verkaufsgespräch für messbar. Des Weiteren soll eine höhere Beratungsqualität zu mehr Kundenbindung und somit zu höheren Umsätzen führen. Zudem wird der Vorschlag

¹⁰⁰ Witzler/Pavelka, 2007, S.66

unterbreitet, die Resonanz von Schulungsteilnehmern abzufragen, um den Schulungserfolg messbar zu machen. Als Verbesserungspotentiale für Vor-Ort-Schulungen werden unter anderem längere Vorlaufzeiten, erhöhte Präsenz der CRCs und eine verbesserte Kommunikation des Schulungsangebots genannt. Auch bei den Online-Schulungen wird angemerkt, dass der Bekanntheitsgrad der Canon ac@demy erhöht werden sollte. Insgesamt lässt sich feststellen, dass ein ausgewogeneres Programm zwischen Produktneuheiten und Grundlagenschulungen gewünscht wird. Eine Telefon-Hotline zur Beantwortung von Teilnehmerfragen während der Online-Schulung wird ebenfalls vorgeschlagen. Nach bestandener Prüfung sollte der Nutzer zusätzlich Schulungsmaterial erhalten.

Allgemein lässt sich erkennen, dass die Motivation der Handelspartner, auf diese Umfrage zu antworten, eher gering ist. Das könnte daran liegen, dass die Handelspartner grundsätzlich nach einer „Mehrfach-Marken-Strategie“ agieren, um die Beziehung zu einem einzelnen Hersteller nicht zu sehr zu intensivieren. Insofern wäre es von Vorteil, die Beziehung zu den Handelspartnern mit einem optimierten und besser kommunizierten Schulungsangebot zu motivieren, um die Marke Canon am PoS stärker zu fördern.

9.2 Ergebnisanalyse Canon Online ac@demy

Umfrage

Diese Umfrage wurde an alle registrierten Teilnehmer der Canon Online ac@demy gesendet, wobei die Endkunden mit 82,4% die größte Gruppe darstellen, die den Fragebogen beantwortet haben. Die Handelspartner sind mit 9,2% und die Canon Mitarbeiter mit 8,2% vertreten. Auf Grund dessen spiegeln die Ergebnisse hauptsächlich die Meinungen von Endkonsumenten wider. 42,2% der Befragten fühlen sich über das aktuelle Schulungsangebot umfassend informiert, 53,4% nur teilweise und 5,2% halten sich für nicht umfassend informiert. Dabei lässt sich erkennen, dass ein Großteil der registrierten Nutzer Kenntnis vom Schulungsangebot hat, jedoch mehr als die Hälfte nicht umfassend informiert ist. Somit besteht Optimierungspotential bei der Informations- beziehungsweise Kommunikationspolitik der Canon ac@demy, unterstützt wird das Ergebnis von Busch, Dögl und Unger, die der Meinung sind, dass Konsumenten gegenüber den Herstellern und Händlern informativ in höherem Maße unterlegen sind. Mit 96,6% dominiert die Online-Schulung gegenüber der Präsenz-Schulung mit 3,4%, inwiefern die Umfrageteilnehmer bisher mit der Canon ac@demy in Kontakt getreten sind. Die Zufriedenheit über das Angebot wurde, auf einer Skala von eins bis fünf, mit durchschnittlich 2,28 benotet. Damit ist das Schulungsprogramm positiv bewertet worden. Es bestätigt sich die Dominanz der Online-Schulung, da der größte Anteil der Umfrageteilnehmer (83,2%) keinerlei Präsenzs Schulungen absolviert hat. Im Bezug auf die Häufigkeit der Nutzung des Schulungsangebots lässt sich feststellen, dass bei Präsenz- (25,4%) wie auch Onli-

ne-Trainings (47,7%) durchschnittlich eine bis drei Schulungen absolviert wurden. Dazu kommen im Online-Schulungsbereich vier bis sechs durchlaufene Trainings (29,2%) und über sieben durchlaufene Trainings (15,1%). Dem stehen bei den Präsenz-Schulungen 3,1% vier bis zehn absolvierte Trainings gegenüber. Wie auch bei der Handelspartnerumfrage wird die Präsenz-Schulung als effektiver eingeschätzt, wobei diesmal der Anteil prozentual geringer ist. Bei den Handelspartnern halten 65,9% der Befragten Präsenz-Schulungen für effektiver, bei der Canon Online ac@demy Umfrage handelt es sich mit 48,3% der Befragten um einen wesentlich geringeren Wert. Die beiden Trainingsformen werden in der Onlineumfrage von 30,9% als gleich gut eingeschätzt und 20,8% sehen Online-Schulungen im Vorteil. Diese Werte liegen wesentlich höher als bei der Handelspartnerumfrage. Im Durchschnitt bewerten die Teilnehmer der Online-Umfrage den Grad der Beeinflussung von Schulungsmaßnahmen beim Verkauf mit einer Note von 2,86 auf einer Skala von eins bis fünf, was einer eher mittelmäßigen Einflussnahme entspricht. Inhalt und Timing werden mit einer Note von 2,37 eher positiv eingeschätzt. Größtenteils kann das Angebot im Vergleich zu den Wettbewerbern nicht bewertet werden, da 51,7% der Befragten „weiß nicht“ angegeben haben. 25,9% sehen Canon im Vorteil gegenüber den Wettbewerbern, 17,8% halten das Angebot für gleich gut und 4,6% empfinden das Schulungsprogramm als schlechter. Im Bezug auf Verbesserungspotentiale für Vor-Ort-Schulungen konzentriert sich das Feedback der Teilnehmer auf drei wesentliche Kernpunkte. Zunächst wird vorgeschlagen, ein erhöhtes regionales Angebot zu offerieren, dass den Teilnehmern aus ganz Deutschland die Möglichkeit bietet Schulungen in ihrer Nähe zu absolvieren. Beispielsweise haben Teilnehmer das Problem wie folgt beschrieben:

„Die Auswahl an Städten, in denen die Veranstaltungen stattfinden, müsste wesentlich ausgeweitet werden. Im Süden Deutschlands (Stuttgart etc.) ist so gut wie keine Veranstaltung.“

„Stärkere geographische Streuung. In meiner Stadt hat bisher nur eine einzige Schulung stattgefunden. Sonst muss ich oft längere Anfahrtswege in Kauf nehmen.“

Des Weiteren sollte das Schulungsangebot bekannter gemacht werden, zum Beispiel sollten Programme über einen Newsletter versendet werden und eine bessere Übersicht des Schulungsangebotes bereit gestellt werden. Dazu kommt die Forderung nach Schulungsinhalten, die über den reinen Technikpart hinausgehen und eher allgemeinere Fortbildungsthemen behandeln. Ein Teilnehmer äußert sich hierzu folgendermaßen:

„Unter professioneller Anleitung eine größere Anzahl Workshops am Model im Studio oder Outdoor bei Sportveranstaltungen usw. anbieten. Auch Städtefotografie

oder Industriefotografie an interessanten Spots würden sowohl den Verkauf pushen als auch die teilnehmenden Fotografen fördern.“

Weiterhin sollte der Hersteller die Workshops von kompetenten Trainern durchführen lassen und darauf achten, dass die Schulungen keinen Werbeveranstaltungscharakter bekommen. Das bekräftigt die Aussage von Belz, dass eine Schulung nur dann länger erfolgreich sein kann, wenn den Teilnehmern wirklich geholfen wird und auf deren Bedürfnisse als auch Probleme eingegangen wird.¹⁰¹ Hinsichtlich der Verbesserungspotentiale bei Online-Schulungen liegt der Schwerpunkt der Verbesserungsvorschläge darauf, die Trainings individuell auf den Wissenstand des Teilnehmers aufzubauen. Eine Differenzierung zwischen Einsteigern, Fortgeschrittenen und Profis, selektierbar nach Produkten, würde das Angebot für die Teilnehmer vorteilhaft verändern. Die Inhalte sollten um mehr fotografische Themen, Kreativität und Kundenvorschläge erweitert werden. Auch hier sollte der Schwerpunkt argumentativ nicht auf Werbung basieren. Zwei Umfrageteilnehmer unterbreiten folgende Verbesserungsvorschläge:

„Schulungen nicht nur zu den einzelnen Produkten, sondern auch Schulungen zu bestimmten fotografischen Themen (Portrait, Landschaft und Available Light)“

„Mehr praktische Tipps mit einfacher Umsetzung, statt immer nur den Schwerpunkt auf den Verkauf der Canon Produkte zu setzen. Es geht nicht um eine Vorstellung der Features, sondern im Kern um die Frage, wie man bessere Fotos macht und das in einem ganz praktischen Ansatz. Auch sind die Fragen nach dem Online-Training eher so, als sollte der Kunde das Produkt verkaufen, statt es selbst besser zu nutzen.“

Ferner sollte die visuelle Darstellung der Trainingsinhalte durch mehr Bilder, Zeichnungen, Skalen und Videos verbessert werden und das Schulungsangebot auf mobile Geräte wie „Tablets“ erweitert werden, was die Interaktivität der Trainings für den Nutzer verstärken könnte. Nach Fuchs, Unger und Belz sollte ein multimediales Angebot, neben Multifunktionalität und Dialogfähigkeit, primär Individualität und Interaktivität der Teilnehmer fördern. Das sind die Stärken von Online-Schulungen, mit der Präsenz-Schulungen teilweise ersetzt, aber auf jeden Fall ergänzt werden können.¹⁰² Außerdem wird die Erweiterung des Schulungsangebots um „Webinare“ vorgeschlagen. Ebenfalls wäre eine „Telefon-Hotline“, an die man sich jederzeit wenden kann, wünschenswert.

Generell lässt sich aus der Canon Online ac@demy Umfrage eine verstärkte Endkundenbindung feststellen. Das lässt sich zum Einen an der wesentlich höheren Rücklaufquote gegenüber der Handelspartnerumfrage und zum Anderen an der

¹⁰¹ Vgl. Belz, 1995, S.70

¹⁰² Vgl. Fuchs/Unger, 2003, S. 202; Belz, 1995, S.73

regen Teilnahme der Endkunden bei der Angabe von Verbesserungsvorschlägen erkennen.

10 Fazit

Im Fazit wird im Speziellen Bezug auf die drei Forschungsfragen genommen, die in Kapitel 7 genannt wurden und durch die Umfrage und deren Analyse beantwortet werden sollten. Die beiden Umfragen ergeben zwei größere Gruppen von Teilnehmern, zum Einen die Gruppe der Handelspartner und zum Anderen die Gruppe der Endkonsumenten, da diese mit 82,4%, die mit Abstand größte Teilnehmergruppe der Canon Online ac@demy Umfrage sind und somit die Ergebnisse dieser Umfrage am ehesten die Meinungen der Konsumenten wiedergeben. Insofern spiegeln die Ergebnisse nur zu sehr geringen Teilen die Meinungen der Canon Mitarbeiter wider und geben wenig Aufschluss über Verbesserungspotentiale für Mitarbeiterschulungen.

Zuerst kann die Fragestellung, ob Schulungen das Kaufverhalten beeinflussen, auf Grund der Erkenntnisse der Umfragen mit „Ja“ beantwortet werden. In der Handelspartnerumfrage sind zwei Drittel der Meinung, dass Schulungsmaßnahmen viel bis sehr viel zum Verkauf eines Produktes beitragen. 44,5% der Canon Online ac@demy Umfrageteilnehmer sind ebenfalls der Auffassung, dass Schulungen ihr Kaufverhalten beeinflussen.

In Bezug auf die Messbarkeit des Erfolges von Schulungsmaßnahmen gibt es unterschiedliche Auffassungen, wobei der Motivations- und Informationsgrad des Verkäufers im Verkaufsgespräch als wichtige Indikation gilt. Insbesondere bei den Handelspartnern führt eine stärkere Bindung zum Produkt und zur Marke zu einer erhöhten Beratungsqualität und somit zu höheren Umsätzen. Es lässt sich erkennen, dass für Handelspartner Präsenz-Schulungen einen wesentlichen Einfluss auf den Verkäufer am PoS haben. Im Gegensatz dazu hat die Online-Schulung bei Endkunden einen erhöhten Mehrwert. Bei der Konsumentengruppe werden Präsenz-Schulungen von den meisten Teilnehmern als effektiver eingeschätzt, jedoch sind über die Hälfte der Umfrageteilnehmer der Meinung, dass Online-Schulungen gleich gut oder effektiver sind. Somit zeigen die Ergebnisse dieser Umfrage, dass Blended-Learning eine der Schulungsformen der Zukunft ist und immer gefragter wird, da sich die beiden Schulungsformen sehr gut ergänzen können, wenn sie richtig gestaltet werden und auf einander abgestimmt sind.

Des Weiteren bewerten Handelspartner das Schulungsangebot von Canon als befriedigend. Zum Einen wird angeregt, den Bekanntheitsgrad der Canon ac@demy zu erhöhen und das Schulungsprogramm mit längerer Vorlaufzeit zu kommunizieren, zum Anderen wird ebenfalls eine erhöhte Präsenz der CRCs gefordert. Das Schulungsangebot sollte eine gesunde Balance zwischen Produktneuheiten und Grundlagenschulungen beinhalten. Auch die Bereitstellung einer Telefon-Hotline zur Beantwortung von Teilnehmerfragen während der Online-Schulung wäre erstrebenswert. Daher ist zu prüfen, wie man die Beziehung zu Handelspartnern über ein

verbessertes Schulungsangebot verstärken kann, um die Marke Canon am PoS zu fördern. Verkäufer am PoS sind wichtige Adressaten, die dazu beitragen, den Konsumenten zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung zu beeinflussen. Insbesondere eine Umfrage über den Informations- und Motivationsgrad der Verkäufer am PoS würde Aufschluss darüber geben, inwiefern eine positive Grundeinstellung zur Marke Canon bei ihnen vorhanden ist.

Die Teilnehmer der Canon Online academy bewerten das aktuelle Schulungsangebot insgesamt als positiv. Die Verbesserungspotentiale konzentrieren sich dabei auf ein erweitertes Angebot von Vor-Ort-Schulungen, die geografisch gut erreichbar sein sollen. Workshops, die nicht zu Werbepräsentationen werden, mit einem interessantem Themenumfeld und professionellen Trainern, werden gefordert. Dabei sollte sich das Konzept weniger auf die Features einer Kamera konzentrieren, sondern fotografische Herausforderungen in den Vordergrund stellen. Es wäre überlegenswert, Schulungen der Marke Canon verstärkt mit diesen Inhalten zu vermarkten. Eine Differenzierung dieses Angebots nach einem angemessenen Schwierigkeitsgrad und unterschiedlichem Anforderungsniveau würden die Schulungen für mehr Teilnehmer attraktiver gestalten und die Zielgruppe vergrößern. Das Schulungsangebot sollte auch dem aktuellen Trend zu „Tablets“ angepasst werden und visuell die neusten Standards bieten. Zusätzlich könnten „Webinare“ das Schulungsangebot in einer effizienten Form erweitern.

In Bezug auf die Allgemeingültigkeit der Erkenntnisse aus beiden Umfragen lässt sich feststellen, dass Wettbewerber Angebote in ähnlicher Form offerieren und Schulungen als eine zusätzliche verkaufsfördernde Maßnahme über großes Potential verfügen, wenn diese richtig angewendet und vermarktet werden. Innovative Technologien bieten für Schulungen die Möglichkeit, das Angebot interaktiv und vielfältiger zu gestalten. Zukünftige Studien speziell zur Messbarkeit von Schulungen als aktive VKF würden erweiterte Erkenntnisse zu diesem Themenkomplex liefern. Auf Grund der Umfrageergebnisse ist es überraschend, dass nur wenig Literatur zu Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme existiert, über Endkundenschulungen ist fast nichts an Literatur zu finden.

Abschließend ist festzuhalten, dass Schulungen, insbesondere in den Bereichen Gestaltung und Unterstützung neuer Technologien, durchaus Verbesserungspotential besitzen und als verkaufsfördernde Maßnahme eine sehr nützliche Alternative darstellen.

Literaturverzeichnis

AHLERT Dieter/ BORCHERT Stefan: Netzwerkartige Wertschöpfungspartnerschaften. Distributionsnetzwerke zur Behebung von Koordinationsdefiziten in Efficient Consumer Response-Partnerschaften der Lebensmittelbranche, in AHLERT Dieter/ OLBRICH Rainer/ SCHRÖDER Hendrik (Hg.): Jahrbuch Handelsmanagement 2001. Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management. S. 131-166. Frankfurt am Main 2001

BAROWSKI, Mike: Verkaufsförderung. Händler- und Verbraucherpromotion. Außendienstförderung. Durchführung von Aktionen. Berlin 2004

BELZ Christian: Kundens Schulung als erfolgreiches Instrument des Marketing, in: Thesis: Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation. S. 70 f.. St. Gallen 1995

BLATTBERG Robert C./ NESLIN Scott A.: Sales Promotion. Concepts, Methods, and Strategies. Engelwood Cliffs, New Jersey 1990

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. München 1997

BUCK Kurt: Neues Industriegütermarketing. Würzburg 1998

BUSCH Rainer/ DÖGL Rudolf/ UNGER Fritz: Integriertes Marketing. 3. Auflage. Wiesbaden 2001

CRISTOFOLINI, Peter M.: Markenpolitik und Verkaufsförderung, in BRUHN Manfred (Hg.): Handbuch Markenartikel – Band 2. Markentechnik, Markenintegration, Markenkontrolle. S. 1074-1091. Stuttgart 1994

DENSCOMBE Martyn: The Good Research Guide for small-scale social research projects. Third Edition (3. Auflage). Berkshire 2007

DIEKMANN Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 18. Auflage. Hamburg 2007

DILLER Hermann: Das Zielsystem der Verkaufsförderung, in WiSt, Heft 10 (Oktober). S.494-499. München 1984

DILLER Hermann/ BRIELMAIER Andreas: Die Wirksamkeit von Verkaufsförderungsaktionen. Ein Marktexperiment. Arbeitspapier Nr. 28. Universität Erlangen-Nürnberg Betriebswissenschaftliches Institut. Nürnberg 1993

DÖPPNER Heinz-W.: Verkaufsförderung. Eine Marketing-Funktion. Berlin 1977

FREY Ulrich D.: Sales Promotion Power für mehr Umsatz. Landsberg am Lech 1997

FUCHS Wolfgang/ UNGER Fritz: Verkaufsförderung. Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix. 2. Auflage. Wiesbaden 2003

GEDENK Karen: Verkaufsförderung. München 2002

GRAF Maja: eLearning – was ist anders?, in: eModeration. Lernende im Netz begleiten. Bern 2004

KOTLER Philip/ BLIEMEL Friedhelm: Marketing-Management. 10. Auflage. Stuttgart 2001

KOTLER Philip/ ARMSTRONG Gary/ SAUNDERS John/ WONG Veronica: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München 2011

KOTSCHI Bernd: Die Verkaufsförderung als Kooperationsbereich zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmitteleinzelhandel. Inhalte und Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen von Efficient Consumer Response und Category Management. Herdecke, zugl.: Halle-Wittenberg. Univ., Diss. 2003

MEFFERT Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung überarb. und erw. 9. Auflage. Wiesbaden 2000

NIESCHLAG Robert/ DICHTL Erwin/ HÖRSCHGEN Hans: Marketing. 19. Auflage. Berlin 2002

OLBRICH Rainer: Marketing. Eine Einführung in die markenorientierte Unternehmensführung. erw. und überarb. 2. Auflage. Berlin et al 2006

PREIßNER Andreas: Die Verkaufsförderung im Konsumgütermarkt, in PEPELS Werner (Hg.): Verkaufsförderung. S. 153-178. München et al. 1999

SCHNELL Rainer/ HILL Paul B./ ESSER Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., unveränderte Auflage. München 2008

SCHREIBER Gerhard A.: Electronic Commerce. Business in digitalen Medien. Neuwied 1998

STOIBER Helmut: Eine Analyse des Einflusses von Sales Promotion auf Kaufzeitpunkt- und Markenwahlentscheidung mit Hilfe der Ereignisanalyse unter schwerpunktmäßiger Berücksichtigung konsumentenspezifischer Heterogenität. Weiden/Regensburg 1996

STRAUSS Anselm L.: Grundlegende Verfahren, in: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. München 1994

TAUBERGER Jörg: Konsumentengerichtete Verkaufsförderung. Troisdorf 2008

THIES Gerhard: Vertikales Marketing. Marktstrategische Partnerschaft zwischen Industrie und Handel. Berlin et al 1976

WITZLER Thomas/ PAVELKA Wolfgang: Erfolg im Handel. Ein Praxishandbuch für Verkäufer und Produktmanager. Wien 2007

Internetquellen:

Canon Deutschland. Herausgegeben von Canon Deutschland GmbH 2012.
URL: http://www.canon.de/About_Us/About_Canon/Canon_Deutschland/,
Stand: 11.07.2012

Canon Profil. Herausgegeben von finanzen.net GmbH 2011.
URL: <http://www.finanzen.net/unternehmensprofil/Canon>, Stand: 11.07.2012

Facts an Figures. Company Overview. Herausgegeben von Canon Europe Ltd 2012.
URL: http://www.canon-europe.com/About_Us/About_Canon/Facts_Figures/#tcm:13-512699,
Stand: 11.07.2012

Foto- und Imagingmarkt 2011 - Verbraucher setzen auf Marke und Features. Spiegelreflex- und kompakte Systemkameras knacken die Millionenmarke. Herausgegeben von Photoindustrie-Verband e.V. 2011.
URL: <http://www.photoindustrie-verband.de/artikel/Foto-und-Imagingmarkt-2011-Verbraucher-setzen-auf-Marke-und-Features>, Stand: 23.06.2012
Kyosei. Herausgegeben von Canon Deutschland GmbH 2012.
URL: http://www.canon.de/About_Us/About_Canon/Philosophy/Index.aspx,
Stand: 11.07.2012

MASCHKE Thomas: Nikon: In Deutschland sind wir (endlich mal) die Nummer 1. Herausgegeben von Thomas Maschke DGPh (www.photoscala.de) 2011.
URL: <http://www.photoscala.de/Artikel/Nikon-In-Deutschland-sind-wir-endlich-mal-die-Nummer-1>, Stand: 11.07.2012

Nikon School. Herausgegeben von NIKON GMBH 2012.
URL: http://www.nikon.de/de_DE/local_content/articles/2009/Nikon-School.page?lang=, Stand: 26.05.2012

Nikon Kolleg. Herausgegeben von NIKON GMBH 2012.
URL: http://www.nikon.de/de_DE/local_content/articles/2009/Nikon-Ko-leg.page?lid=2&lidsub1=0&lidsub2=0&lidsub3=0&lidsub4=0&sParamValueLbl=&sParamValue=&dcr=, Stand: 26.05.2012

Samsung. Neue Channel-Strategie für den Fachhandel. Herausgegeben von Moebelkultur.de (Ferdinand Holzmann Verlag GmbH) 2012.
URL: http://www.moebelkultur.de/news/samsung-neue_channel-strategie_fr_den_fachhandel/15926.html, Stand: 26.05.2012

Profil: Canon Inc. Herausgegeben von Thomson Reuters 2012.
URL: <http://in.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?symbol=7751.T>,
Stand: 11.07.2012

SÜTHOFF Ayke: Facebook ist so wertvoll wie VW. Herausgegeben von NEWS.DE 2012.
URL: <http://www.news.de/wirtschaft/855268219/facebook-marc-zuckerberg-zieht-s-an-die-boerse/1/>, Stand: 14.05.2012

TÜV-geprüfte Fortbildungsqualität bei Samsung. Herausgegeben von Samsung Electronics GmbH 2011.
URL: <http://de.samsung.com/de/news/read.aspx?pmguid=66591967-00eb-4b20-8f9b-842234b6cf15>, Stand: 26.05.2012

VON VOITHENBERG Stephan: Sony Ericsson: Bundesweite Schulungen für Händler. Herausgegeben von Telecom-Handel.de 2011.
URL: <http://www.telecom-handel.de/News/Mobilfunk/Sony-Ericsson-Bundesweite-Schulungen-fuer-Haendler-13647.html>, Stand: 26.05.2012

Unternehmensinterne Dokumente. Herausgeber Canon Deutschland GmbH:

Canon, ac@demy Informationsflyer (Stand: 2011)

Canon, CIG Trade Marketing Handout (Stand: März 2012)

Canon, Unternehmenspräsentation (Stand: April 2011)

Anlagen

Canon ac@demy Flyer

Handelspartnerumfragebogen

Canon Online ac@demy Umfragebogen

Umfrage 1- Frage 12; Codierung

Umfrage 1- Frage 13 a- Vor Ort; Codierung

Umfrage 1- Frage 13 b- Online; Codierung

Umfrage 2- Frage 10 a- Präsenz; Codierung

Umfrage 2- Frage 10 b- Online; Codierung

Maßgeschneiderte Schulungskonzepte für Ihr Geschäft

Erfahren Sie, wie Sie durch
integriertes Lernen auf unter-
haltsame Weise mehr Wissen
und mehr Umsatz generieren.

you can

Canon

Die Philosophie

Die Idee

Begeisterung ist die Basis für Verkaufserfolg.

Canon Produkte haben dieses Potenzial.

Sie auch.

Der Weg

Wissen und Verkaufserfolg: Die Canon ac@demy bringt beides seit vielen Jahren erfolgreich zusammen – beispielsweise mit PoS-Trainings, Workshops, integrierten Schulungskonzepten, aber auch mit orts- und zeitunabhängigen E-Learning-Modulen. Für Sie, Ihre Mitarbeiter und Ihre Kunden.

Das Ziel

- Canon Produkte und Technologien verstehen
- Schnell, zeitlich flexibel und mit Spaß lernen
- Mehr Verkaufsabschlüsse erzielen
- Aktive Kunden gewinnen

Der Mehrwert

Mehr Wissen bedeutet mehr Abverkäufe

Die Canon ac@demy vermittelt Wissen durch E-Learning (Online-Trainings), PoS-Schulungen und Workshops. Integrierte Lernkonzepte nach neuesten Blended-Learning-Verfahren sorgen dafür, dass alle Maßnahmen für Sie sinnvoll miteinander verknüpft werden.

Die Canon ac@demy bietet Canon Handelspartnern aber auch Endkunden die Chance, sich profundes Wissen zum Umgang mit Canon Produkten auf schnelle, einfache und unterhaltsame Weise anzueignen.

Im Fokus stehen dabei nicht technische Einzelheiten, sondern der funktionale und ästhetische Mehrwert des Produkts als Ganzem.

Der Mehrwert für Sie als Canon Händler liegt in jedem Fall auf der Hand:

- **Ihr Wissensvorsprung lässt Sie überzeugend und begeistert argumentieren. Ihre Abverkaufszahlen werden das widerspiegeln.**
- **Mit den Endkundenworkshops bieten Sie Ihren Kunden einen exklusiven und »ideellen« Zusatznutzen. Eine stärkere Kundenbindung ist die Folge. Eine stärkere und dauerhafte Kundenbindung ist die Folge.**

Die Methode

Effektives Lernen mit Spaß

Das erfolgreiche Konzept der Canon ac@demy wurde neu formiert. Neue Bausteine erweitern die zahlreichen bereits bestehenden Möglichkeiten und machen nun auch individuelles Blended-Learning möglich. »Gemischtes« Lernen also, das die Vorteile von Präsenzveranstaltungen (z. B. Workshops und Trainings) mit denen des Lernens im Internet (E-Learning) verknüpft. Für alle Canon ac@demy-Teilnehmer bedeutet das: mehr Wissen in kürzerer Zeit und effizientere, zeitlich flexiblere Trainings-Einheiten. Das Ergebnis: eine hervorragende Weiterbildung bei optimiertem Zeiteinsatz.

Die Module

Unser Blended-Learning-Konzept setzt sich im Wesentlichen aus vier Bausteinen zusammen:

1. Online Training (E-Learning)

Schnelle & effiziente Trainings zu jeder Zeit. AcademyMaker® Tool zur schnellen Umsetzung von Trainings & Befragungen

2. Training am PoS

Schnelle & effiziente Produkt- oder Technologie-Information am PoS für alle relevanten Verkäufer

3. Workshop für Handelspartner

Ermöglicht die Anwendung des in Baustein 1 & 2 erlernten Wissens und transportiert die Faszination der Produkte

4. Workshop für Endverbraucher

Workshops z. B. für interessierte Kunden oder Käufer zur Erzeugung von zusätzlicher Nachfrage (Zubehör etc.)

I E-Learning auf canon.de/academy

Hier finden Sie unterschiedlichste Lerneinheiten – vom Training für Videoprodukte über die Grundlagen der Fotografie bis hin zum Thema Drucken oder dem »Lern-Quiz« über die Marke Canon. Ein Training dauert in der Regel ca. 20 Minuten und kann mit einem interaktiven Test abgeschlossen werden. Mit einem Zertifikat der Canon ac@demy bestätigen wir Ihnen nach jeder E-Learning-Einheit gerne Ihren Wissensvorteil.

E-Learning: Lernen im Netz – wann immer Sie wollen.

II Das Training am Point of Sale

Unser Retail Consultant Team kümmert sich nicht nur um die Canon Produkte in Ihrem Geschäft, sondern unterstützt Sie auch effizient durch individuelle, kurze Trainings am PoS. Die Einheiten dauern maximal zwei Stunden und richten sich an die Kundenberater der jeweiligen Fachabteilung – beispielsweise mit anschaulichen Demos rund um das Thema LEGRIA Camcorder.

PoS-Training: Lernen vor Ort – fachspezifisch und zeiteffizient.

III Der Canon ac@demy Workshop für Handelspartner

Der intensivste und umfangreichste Baustein unseres Blended-Learning-Konzepts. Erleben Sie die aufregende Welt der Canon Produkte live und testen Sie Produkte und Lösungen unter Anleitung unserer Trainer. Lassen Sie sich oder Ihre Mitarbeiter in produktspezifischen Grundlagen schulen. Oder vertiefen Sie, was Sie online oder im PoS-Training gelernt haben, in praktischen Anwendungen und klären Sie offene Fragen.

Der Händler-Workshop: Lernen intensiv – mit kompetenten Trainern.

IV Der Canon ac@demy Workshop für Endverbraucher

Sie wollen besonders interessierte Kunden aktiv ein- und stärker an sich binden? Bieten Sie ihnen die Teilnahme an einem von uns organisiertem Endverbraucher-Workshop. Und erzeugen Sie so, ganz nebenbei, zusätzliche Nachfrage. Zum Beispiel im Zubehörsegment.

Der Kunden-Workshop: Lernen für alle – mit Spaß bei der Sache.



Das Team

Das erfahrene Canon ac@demy Team unterstützt Sie durch maßgeschneiderte Schulungskonzepte vom E-Learning-Angebot im Internet bis zum Praxisworkshop vor Ort. So werden Sie und Ihre Mitarbeiter schnell und effizient in die Lage versetzt, Ihren Kunden die Vorteile der Canon Produkte praxisnah und auf Anhieb darzustellen.

Mit der CD-ROM der Canon ac@demy bieten wir Ihnen ergänzend ein nützliches Rundum-Nachschlagewerk, das neben der Seminarpräsentation weitere Hintergrundinformationen zu unseren Produkten, Technologien, dem Unternehmen und der Marke Canon enthält.

Canon Team



Frank Offermann
Trade Marketing Manager
Gesamtverantwortlich
Frank.Offermann@cdl-academy.de



Stefanie Eil
Channel Specialist
Projektleitung ac@demy
Stefanie.Eil@cdl-academy.de



Juergen Denter
Product Intelligence Consultant
Training Photo
Juergen.Denter@cdl-academy.de

Externes Team



Dieter Küpperbusch
Product Intelligence Consultant
Training Photo/Video
Dieter.Küpperbusch@cdl-academy.de



Wilfried Olfs
Trainer
Wilfried.Olfs@cdl-academy.de



Alexander Jungmann
Trainer
Alexander.Jungmann@cdl-academy.de



Martin Bilic
Trainer
Martin.Bilic@cdl-academy.de



Jens Landmesser
Trainer
Jens.Landmesser@cdl-academy.de



Jürgen Wandtke
Trainer
Juergen.Wandtke@cdl-academy.de



Marcus Klimek
Trainer
Marcus.Klimek@cdl-academy.de



Gregor Zajac
Trainer
Gregor.Zajac@cdl-academy.de



E-learning aktuell

Seit Februar 2009 steht Ihnen die Canon E-Learning ac@demy unter www.canon.de/academy zur Verfügung.

Das Trainingsprogramm wird regelmäßig aktualisiert und um neue Einheiten ergänzt.

Aktuell finden Sie hier unter anderem Produkt- und Grundagentrainings. In Kürze folgt ein Verkäuferbasistraining, das auf die Verbesserung des Verkaufsabschlusses abzielt.

Die aktuellen E-Trainings im Detail

Grundagentrainings

- Die Marke Canon
- Grundlagen der Fotografie
- Grundlagen EOS System und Kameraanwendung
- Grundlagen zur Verwendung von Blitzlicht-Geräten

Produkttrainings

- EOS 5D Mark II
- PowerShot & Digital IXUS Neuheiten
- LEGRIA High-Definition-Camcorder
- i-SENSYS – Frischer Wind für die Bürowelt
- PIXMA Neuheiten & Technologien
- Canon HD:tv Sendung 1 – Was bedeutet eigentlich HD?
- Canon HD:tv Sendung 2 – Welche kreativen Möglichkeiten habe ich?
- Die neue EOS 500D – Ganz großes Kino

you can
Canon

ac@demy



Am Ende sind Sie Gewinner.

Als Teilnehmer der Canon ac@demy gewinnen Sie schnell und einfach an Sicherheit im Umgang mit unseren Produkten und Technologien.

Aber auch wir gewinnen – nämlich hervorragend ausgebildete Partner, Mitarbeiter und Kunden: eine echte Win-Win-Situation.

Sie gehören noch nicht zum Teilnehmerkreis?
Melden Sie sich einmalig und kostenlos an unter:

www.canon.de/academy

**Lernen mit Spaß –
für Ihren Erfolg!**

Handelspartnerumfragebogen:

Händlerumfrage der Canon ac@demy

Selte 1 von 1

1 Kennen Sie das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy?

- ☐ Ja
- ☐ Teilweise
- ☐ Nein

2 Wie zufrieden Sind Sie mit dem aktuellen Angebot?

- ☐ Sehr zufrieden
- ☐ Zufrieden
- ☐ Weiss nicht
- ☐ Unzufrieden
- ☐ Sehr unzufrieden

3 Wie häufig nutzen Sie die Angebote?

Anzahl Präsenz-Trainings pro Jahr	<input type="text"/>
Anzahl von Trainings am PoS pro Jahr	<input type="text"/>
Anzahl Online-Trainings pro Jahr	<input type="text"/>
<hr/>	
Summe	0

4 Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?

- ☐ Online
- ☐ Training am PoS
- ☐ Vor Ort (Präsenzschulungen)
- ☐ Gleich gut

5 Inwiefern trägt die Schulungsmaßnahme zum Verkaufserfolg des Produktes bei?

- ☐ Sehr viel
- ☐ Viel
- ☐ Weiss nicht
- ☐ Wenig
- ☐ Sehr wenig

6 Für wie wichtig halten Sie Schulungen als verkaufsfördernde Maßnahme?

- ☐ Wichtig
- ☐ Weiss nicht
- ☐ Unwichtig

7 Wie bewerten Sie Inhalte und Timing der aktuellen Trainingsmaßnahmen?

- | | Sehr gut | Gut | Weiss nicht | Schlecht | Sehr schlecht | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| - | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | - |

8 Wie bewerten Sie die Angebote im Vergleich zu Wettbewerbern?

- | | Besser | Gleich gut | Weiss nicht | Schlechter | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| - | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | - |

9 Nutzen Sie die Canon ac@demy - Mitarbeiter für Endkundenschulungen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

10 Wenn ja, wie oft?

11 Ist der Erfolg von Schulungsmaßnahmen aus Ihrer Sicht messbar?

- ☐ Ja
- ☐ Weiss nicht
- ☐ Nein

12 Wenn ja, in welcher Form messbar?

13 Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon ac@demy Schulungen?

Vor Ort

Online

[Fragebogen jetzt absenden >](#)

Canon Online ac@demy Umfragebogen:

Umfrage der Canon ac@demy

Seite 1 von 1															
1	In welcher Beziehung stehen Sie zu Canon?														
<input type="radio"/> Endkunde <input type="radio"/> Handelspartner <input type="radio"/> Mitarbeiter															
2	Sind Sie umfassend über das aktuelle Schulungsangebot der Canon ac@demy informiert?														
<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Teilweise <input type="radio"/> Nein															
3	Mit welchem Programm der Canon ac@demy sind Sie bereits in Kontakt getreten?														
(Mehrfachnennungen sind möglich) <input type="checkbox"/> Onlineschulung <input type="checkbox"/> Präsenzschiilung															
4	Wie zufrieden Sind Sie mit dem aktuellen Angebot?														
<table><thead><tr><th></th><th>Sehr zufrieden</th><th>Zufrieden</th><th>Weiss nicht</th><th>Unzufrieden</th><th>Sehr unzufrieden</th><th></th></tr></thead><tbody><tr><td>-</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td>-</td></tr></tbody></table>			Sehr zufrieden	Zufrieden	Weiss nicht	Unzufrieden	Sehr unzufrieden		-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-
	Sehr zufrieden	Zufrieden	Weiss nicht	Unzufrieden	Sehr unzufrieden										
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-									
5	Wie häufig nutzen Sie die Angebote?														
Anzahl Präsenz-Trainings pro Jahr <input type="text"/>															
Anzahl Online-Trainings pro Jahr <input type="text"/>															
<hr/>															
Summe 0															
6	Welche Schulungsformen halten Sie für effektiver?														
<input type="radio"/> Online <input type="radio"/> Vor Ort (Präsenzschiilung) <input type="radio"/> Gleich gut															

7 Zu welchem Grad beeinflussen Schulungsmaßnahmen Ihr Kaufverhalten?

	Sehr viel	Viel	Weiss nicht	Wenig	Sehr wenig	
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-

8 Wie bewerten Sie Inhalte und Timing der aktuellen Trainingsmaßnahmen?

	Sehr gut	Gut	Weiss nicht	Schlecht	Sehr schlecht	
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	-

9 Wie bewerten Sie die Angebote im Vergleich zu Wettbewerbern?

- ☐ Besser
- ☐ Gleich gut
- ☐ Weiss nicht
- ☐ Schlechter

10 Wo sehen Sie Verbesserungspotentiale bei Canon Ac@demy Schulungen?

Vor Ort

Online

[Fragebogen jetzt absenden >](#)

Umfrage 1- Frage 12; Codierung:

U1-F12-A1	Nachfragen bei Teilnehmern - Resonanz nach einer bestimmten Zeit abfragen.	G 1
U1-F12-A2	Sicherheit im Umgang mit den Geräten	G 2
U1-F12-A3	man ist besser informiert	G 2
U1-F12-A4	durch Resonanz von Kunden	G 1
U1-F12-A5	theoretisch schon. Praktisch nur anhand von Gutscheinen o.ä.	G 4
U1-F12-A6	Besser vorbereitet dadurch höherer Verkaufserfolg	G 2
U1-F12-A7	fachlich bessere Auskünfte. erleichtert das Verkaufsgespräch	G 2
U1-F12-A8	höhere Beratungsqualität, stärkere Kundenbindung, höherer Umsatz	G 3
U1-F12-A9	Geschulte Produkte werden schneller verkauft.	G 2
U1-F12-A10	Im Verkaufsgespräch	G 2
U1-F12-A11	aktuelle Kameramodelle werden mit den entsprechenden Neuerungen bevorzugt dem Kunden angeboten und im Verkaufsgespräch fachkundig präsentiert	G 2
U1-F12-A12	Durch bessere Kenntnis zu den Produkten ist ein Verkauf besser möglich	G 2
U1-F12-A13	Man kann das geschulte Produkt, bzw. die Produkte der Firma mit viel mehr Motivation und Herzblut und auch Fachwissen verkaufen!	G 2
U1-F12-A14	Bei Schulungsmaßnahmen für Hardwareprodukte, wie Drucker eben, ist das der Verkauf (Umsatz).	G 3
U1-F12-A15	Zusatzverkäufe mehr Umsatz Kundenbindung	G 3

Umfrage 1- Frage 13 a- Vor Ort; Codierung:

U1-F13-A1	habe ich noch keinen von der Fa. Canon gesehen	G1
U1-F13-A2	bisher sind mir keine Händler Schulungen vor Ort bekannt bzw angeboten worden. Welche zB vom Herstelle mit den Anfangsbuchstaben "O" regelmäßig für Händler kostenlos angeboten werden. So etwas würde ich sehr begrüßen	G1
U1-F13-A3	wir brauchen besonders ausführliche Schulungen über Profi-Produkte und professionelle Anwendungen und Techniken. Am besten in Form von Workshops, ein- oder mehrtägigen Schulungen	G3
U1-F13-A4	habe ich noch nicht gemacht	G1
U1-F13-A5	Ja ! Dediziertere Schwerpunkte. Keine "Volkshochschul-Kopie", sondern sauber argumentierte und subtile Kunden"beeinflussung" ohne die sinnbildlichen Heizdecken zu verkaufen	G5
U1-F13-A6	Welche Vor-Ort Schulung?!	G1
U1-F13-A7	Fotoschule Kiel usw.	G2
U1-F13-A8	Die Seite der Canon Academy ist dem Endverbraucher oft nicht bekannt.	G6
U1-F13-A9	mehr bekannt machen	G6
U1-F13-A10	Das Angebot den Händlern besser präsentieren	G1
U1-F13-A11	kenne bisher nur die Canon Schulungen auf den Ringfoto-Messen, dort ist die Zeit viel zu kurz. Auf den Canon Roadshows sind die Schulungen leider noch kürzer und uneffektiv.	G7
U1-F13-A12	Kürzerer Rhythmus des CRC Teams	G8
U1-F13-A13	Nur vor Ort, denn die Begegnung mit Kollegen und das Persönliche sind unbandig wertvoll.	G9
U1-F13-A14	Die größte Motivation bei unseren Mitarbeitern, Produkte eines Herstellers verstärkt anzubieten und zu verkaufen, bewirken kurze Schulungen bei uns im Haus. Z. B. kam die Veranstaltung "WD on Tour" sehr gut bei uns an, und hat ein sehr positives Bild der Firma Western Digital bei uns hinterlassen.	G3
U1-F13-A15	Planungssicherheit, längere Vorlaufzeiten	G4
U1-F13-A16	Fähige Mitarbeiter mit sinnvollen Schulungen	G5

Umfrage 1- Frage 13 b- Online; Codierung:

U1-F13a-A1	nicht nur Schulung über Neuheiten	G 1
U1-F13a-A2	eigentlich ganz gut - vielleicht wäre nach bestandener Prüfung, eine Infomappe mit den wichtigsten Daten eine gute Sache um vor, während oder nach einem Verkaufsgespräch die wichtigsten Eckdaten noch einmal zu lesen um bei einem nächsten Gespräch noch besser aufgestellt zu sein.	G 2
U1-F13a-A3	Skriptmaterial dringend nötig !	G 2
U1-F13a-A4	Inhalte zu flach und oberflächlich- Zielgruppe Mediamarkt Einzelhandelsverkäufer? Dafür gehts. Für Fachhändler zu wenig.	G 1
U1-F13a-A5	Interaktive Software, z.B. Live-Übertragungen	G 3
U1-F13a-A6	mehr bekannt machen	G 4
U1-F13a-A7	tiefgreifendere inhaltliche Schulung. weniger Produktwerbung	G 1
U1-F13a-A8	Hier wäre eine Onlineschulung prima, so wie es vor Jahren schon beim Mitbewerber Nikon gegeben hat. Die auch bei den Azubis anfängt und aus verschiedenen Modulen besteht. Nach Abschluß eines Moduls muß man erst eine online-Prüfung ablegen, hat man die bestanden, darf man das nächste Modul machen. Verbunden mit einer Jahresabschlußveranstaltung wäre das ein toller Anreiz für die Mitarbeiter, diese Schulungen zu absolvieren.	G 5
U1-F13a-A9	Alles OK	G 6
U1-F13a-A10	Leider erlaubt ihr Fragebogen nur eine Schulungsform als "effektiver" zu markieren, ich würde jedoch Vorort- und Online-Schulungen auf die gleiche Stufe stellen. Um aktuelle Neuigkeiten schnell im Markt bekannt zu machen, sind meiner Meinung nach 1- bis max. 2-stündige Online-Schulungen ideal. Am besten, wenn diese betreut erfolgen, also die Möglichkeit besteht einen der Referenten bzw. Assistenten während und sofort nach dem Webcast telefonisch zu kontaktieren. Da ich bisher nicht wusste, dass Canon Online-Schulungen anbietet, konnte ich keine Beurteilung der Qualität dazu abgeben.	G 7
U1-F13a-A11	sinnvollere Auswahl der Produkte und Schulungen	G 1

Umfrage 2- Frage 10 a- Präsenz; Codierung:

U2-F10a-A1	Keine (6 x)	G1
U2-F10a-A2	- (3 x)	G1
U2-F10a-A3	kann ich nicht beurteilen (2 x)	G1
U2-F10a-A4	Macht doch richtige Work-Shop!! Nicht versteckte Werbung.	G3
U2-F10a-A5	Habe ich bisher noch nicht dran teilgenommen.	G1
U2-F10a-A6	Produkte wg. Haptik in Händen halten	G4
U2-F10a-A7	Regionale Angebote an Wochenenden/Abende	G5
U2-F10a-A8	Programm der Schulungen per Mail versenden	G6
U2-F10a-A9	Ich wohne in 88677 Markdorf und wünsche mir Schulungeb in der Nähe.	G5
U2-F10a-A10	leider wird für die grÖÙe des Ruhrgebietes hier zu wenig angeboten	G5
U2-F10a-A11	eigentlich alles ok. es wäre noch besser mehrere Angebote zu haben und mehrere Themen. (irgendwie, im Workshops von Studios/Händler bekommt man mehr, kostet aber auch mehr, vonda her... alles ok)	G7
U2-F10a-A12	An einer Präsenzs Schulung habe ich noch nicht teilgenommen. Von daher habe ich hier keine Meinung.	G1
U2-F10a-A13	Bessere Ausstattung der Schulungsräume, Virtuelle Server etc	G8
U2-F10a-A14	noch nicht teilgenommen (Leider auch bisher keine Termine bekommen...)	G6
U2-F10a-A15	weniger teilnehmer	G9
U2-F10a-A16	sollte mal gemacht werden	G1
U2-F10a-A17	Kein Kommentar	G1
U2-F10a-A18	mehr Work-Shops und Tips zur richtigen Nutzung, praktische Probleme bearbeiten	G3
U2-F10a-A19	Mir sind derzeit keine vor Ort Schulungen bekannt. Ein namhaftes Dortmunder Fotofachgeschäft hat mir auf die Frage nach Workshops Fachbücher empfohlen.	G1
U2-F10a-A20	Übersicht der Angebote	G6
U2-F10a-A21	mir sind keine schulungen vor ort bekannt	G1
U2-F10a-A22	habe diese noch nicht gemacht - da unbekannt	G1
U2-F10a-A23	Mehr Schulungen anbieten	G7
U2-F10a-A24	und vor ort hat ich noch so gut wie gar keine es würde mich freuen wen ich auch welche vor ort schulungen bekommen würde...!	G6
U2-F10a-A25	Nachdem Jürgen Denter nicht mehr 'Die Canon Ac@demy' ist, fehlt hier ein entsprechendes Angebot vor Ort. Als ich noch Leica-Fotograf war (SLR), kannte ich ein wirklich umfassendes Vor-Ort-Schulungsangebot. Das gibt es bei Canon leider nicht. Ich nutze deshalb die Angebote von z.B. Freiraum oder Calumet.	G7
U2-F10a-A26	... mehr Angebote für Fortgeschrittene, die schon länger(!!!) fotografieren, die auch eine dazu passende Ausrüstung haben, die alte Kenntnisse auffrischen und neue hinzu gewinnen wollen. Einsteigerkurse gibt's von vielen Anbietern im Überfluss ...	G2
U2-F10a-A27	Mehr Schulungen zu gezielten Einzelprodukten, beispielsweise für ein exaktes Modell Spiegelreflexkamera.	G11
U2-F10a-A28	Nehme derzeit keine Angebote im Umkreis meiner (zugegeben ländlichen) PLZ 76829 wahr - vielleicht gibt es tatsächlich keine, vielleicht ein Kommunikationsthema?	G5
U2-F10a-A29	noch keine möglichkeit bekommen an so einer schulung teilzunehmen.	G6
U2-F10a-A30	würde ich gerne sind mir aber meisst zu teuer.	G10
U2-F10a-A31	Die Schulungen mit Herrn Denter bei Calumet fand ich immer sehr gut. Da Herr Denter offiziell im Ruhestand ist, wäre ein /e Nachfolger/in nicht schlecht.	G5
U2-F10a-A32	spezieller Tagesaktuelle Themen und aus einfachen täglichen Aktionen zusammengesetzte Situationen... Bilder Besprechungen hilft den Hobbyfotografen heute mehr als nur die reine Technik	G7

U2-F10a-A33	Diverse Veranstaltungen vor Ort wie Handling von verschiedenen Programmen, Handling von Camera mit Blitzgerät	G7
U2-F10a-A34	reine Produktschulungen (D-SLR), - kreative Fotos (Grundlagen / Fortgeschrittene)	G11
U2-F10a-A35	kenn ich nicht	G6
U2-F10a-A36	Eventschulung z.B. am Nürburgring sind sehr begrenzt. Ev. häufiger anbieten. Ein größerer Teilnehmerkreis würde keinen Sinn machen.	G9
U2-F10a-A37	Als Endkunde suche ich gute nicht zu teure Schulungen um das Potenzial der Camera Canon 550d besser ausnutzen zu können. Hier mangelt es enorm. Sie könnten hier einen deutlichen Kaufanreiz setzen.	G10
U2-F10a-A38	vor ort schulungen	G1
U2-F10a-A39	Ausweitung des Angebotes auch auf Österreich! Ich finde es sehr schade, dass anscheinend nur alles für den Kunden in Deutschland gemacht wird und in Österreich nur Nikon mit Workshops usw. präsent ist. Von Canon Österreich hört man hier so gut wie gar nichts!!!	G6
U2-F10a-A40	Schulungen in der Nähe von Dortmund	G6
U2-F10a-A41	gute Schulungsunterlagen (pdf)	G8
U2-F10a-A42	auf fotogestalterische Möglichkeiten kann noch mehr eingegangen werden	G7
U2-F10a-A43	bayreuth	G5
U2-F10a-A44	Es wäre schön, wenn die angebotenen Kurse auch tatsächlich stattfinden würden. Ich habe tatsächlich zwei Jahre gewartet, bis ein Photoshop-Kurs zustande kam. Immer wieder wurden die Kurse abgesagt. Und seit einem Jahr versuche ich in den Kurs "Portraitfotografie" zu kommen. Und dies gilt gleichermaßen für den Standort Düsseldorf als auch für Essen!!!! Das ist wirklich äußerst ärgerlich. Habe bald schon keine Lust mehr mich überhaupt anzumelden. Wenn die Kurse so schlecht angenommen werden, wäre vielleicht eine Idee die Kurse auch mit nur zwei Teilnehmern stattfinden zu lassen. Das ist immer noch besser, als die Kurse ständig ausfallen zu lassen. Denn die Kurse sind ja qualitativ gut - also sind doch 1-2 Weiterempfehlungen von zufriedenen Kursteilnehmern immer noch besser als verärgerte potentielle Kunden...	G9
U2-F10a-A45	Es gibt viel zu wenig vor Ort Schulungen. Ich habe einmal eine vor Ort Schulung in Stuttgart mit gemacht, diese war sehr gut vom Inhalt und auch von der Organisation. Man lernt bei solchen Schulungen einfach mehr und man kann gezielt zurückfragen wenn man etwas nicht richtig verstanden hat. Dies ist bei einer Online Schulung nicht möglich.	G7
U2-F10a-A46	Keine Erfahrung	G1
U2-F10a-A47	Schulung speziell auf den Kamera-Typ anbieten!	G11
U2-F10a-A48	Vor Ort Schulungen mit Praktischen Übungen sind intensiver	G4
U2-F10a-A49	mehr Schulungsmöglichkeiten spezifisch auf einen Kammeratyp Bsp. Eos 550D,...	G11
U2-F10a-A50	kann ich nicht beurteilen - Frankfurt ist so etwas wie die Notstandsinsel in Sachen "Foto"-Schulung	G5
U2-F10a-A51	Schulungen vor Ort sind mir nicht bekannt. Wo finde ich die Angebote? Kosten? Eine bessere Information wäre gut.	G6
U2-F10a-A52	Bisher habe ich nur an einer Präsenzschiung beim Jürgen Denter teilgenommen, die hat mir sehr gut gefallen.	G4
U2-F10a-A53	Öfter Angebote zur Präsenzschiung zu speziellen Fotothemen	G7
U2-F10a-A54	Kann die Schulung nicht nutzen, da ich auch für andere Hersteller Promotion betriebe!...kann das Wissen nicht gewinnbringend einsetzen! (zu wenig Nutzen und im großen und ganzen reicht meine Camera für die Dinge, welche ich fotografiere!	G1
U2-F10a-A55	Habe noch keine besucht. Würde mir wünschen dass dieses mehr publik gemacht würde. Auf Nachfrage beim Fachhändler nach einer Canon Schulung wurde lediglich ausgesagt dass diese Präsenz Schulungen sehr begehrt und ausgebucht seien und somit kaum möglich sei daran teilzunehmen. Wünschenswert einen niederschweligen Zugang zu diesem Angebot.	G6
U2-F10a-A56	Vor Ort wurden mir solche Schulungen bisher noch nicht angeboten - folglich erübrigt sich auch die Beantwortung dieser Frage.	G6

U2-F10a-A57	keine Ahnung noch keine von Canon mitgemacht. Aber andere Anbieter sind hier weiter...	G1
U2-F10a-A58	In Österreich bieten sie keine schulungen an oder wenn ja weiss ich nichts davon. Nikon ist da um einiges besser finde ich	G5
U2-F10a-A59	LEICA und SIGMA macht sehr gute Präsenzs Schulungen, bei CANon ist dies für mich bisher weniger aufgefallen.	G6
U2-F10a-A60	Habe ich-leider-noch nicht erlebt.	G1
U2-F10a-A61	mehr Kurse in der Fläche	G5
U2-F10a-A62	Ich hatte gern ein vor Ort Training (vielleicht 4 Stunden) für sie maximale Nutzung meiner neues EOS Kamera!	G11
U2-F10a-A63	Canon Roadshow auch im Südwesten der Republik. Lediglich Stuttgart oder Frankfurt ist zu wenig und für Verkaufspersonal, zumal mit öffentlichen Verkehrsmittel schlecht zu erreichen. Womit eine Präsenzs Schulung meist nicht möglich ist.	G5
U2-F10a-A64	Kein Kommentar	G1
U2-F10a-A65	bei der canon roadshow mit nur einer eos1dx (die auch noch in der liveshow eingebunden ist) und nur zwei eos5mk3 "vorserienmodellen" bringt mich leider nicht weiter.	G7
U2-F10a-A66	Wo werden ueberhaupt vor Ort Trainings angeboten???	G6
U2-F10a-A67	Ausreichende Parkplätze	G1
U2-F10a-A68	Mehr "Kreativ"-Schulungen, wie zu Zeiten von Jürgen Denter.	G7
U2-F10a-A69	woher weiß man, welche Schulungen wann und wo stattfinden???	G6
U2-F10a-A70	Mehr Info über geplante und aktuelle Veranstaltungen direkt an User.	G6
U2-F10a-A71	No time pressure during quizzes.	G1
U2-F10a-A72	- leider noch keine Erfahrung -	G1
U2-F10a-A73	Schauraum für Ihre Erzeugnisse. Kein Händler ist bereit ein teures Gerät zur Demo auspacken und vorzuführen.	G11
U2-F10a-A74	Die Auswahl an Städten, in denen die Veranstaltungen stattfinden, müßte wesentlich ausgeweitet werden. Im Süden Deutschlands (Stuttgart etc.) ist so gut wie keine Veranstaltung.	G5
U2-F10a-A75	Ihre Referenten müßten mehr aufmersam ihre Schüler betrachten und mehr auf sie einwirken statt nur schnell die paar Stunden herunter leiern.	G3
U2-F10a-A76	war mit meinem Workshop sehr zufrieden und es wurde sehr intensiv auf die einzelnen Teilnehmer und ihre Fragen und Wünsche eingegangen.	G4
U2-F10a-A77	Canonsoftware zur Nachbearbeitung bei Kauf mit erklären oder Schulungsangebot vor Ort	G5
U2-F10a-A78	bessere ortsnahe, gezieltere Themen auch für Einsteiger, bessere Verbindung zwischen Theorie und Praxis,	G5
U2-F10a-A79	Stärkere geographische Streuung. In meiner Stadt hat bisher nur eine einzige Schulung stattgefunden. Sonst muss ich oft längere Anfahrtwege im Kauf nehmen.	G5
U2-F10a-A80	Schulungsmaterial zu den Kursen.	G8
U2-F10a-A81	Praktische Lehrgang ist immer besser,hören, sehen, verstehen. Man kann Fragen und bekommt eine Antwort. Man kann Erfahrungen austauschen.	G3
U2-F10a-A82	Mehr Angebote, mehr Schulungsorte oder Kooperationspartner, Unterstützung des Einzelhandels, Fotospaziergänge, Lehrgänge zu den einzelnen Kameratypen	G7
U2-F10a-A83	Die Durchführungsorte und Themen sind mir leider im Umfang nicht bekannt	G6
U2-F10a-A84	mehr präsenzs schulungen und breiete Themen, vor allem nicht immer das gleiche angebot vor ort über das ganze jahr gesehen, wie zb. immer nur makro	G7

U2-F10a-A85	Unter professioneller Anleitung eine größere Anzahl Workshops am Model im Studio oder Outdoor, bei Sportveranstaltungen usw. anbieten. Auch Städtedefotografie oder Industriefotografie an interessanten Spots würden sowohl den Verkauf pushen, als auch die teilnehmenden Fotografen fördern. Dabei kostenlos Leihgeräte anbieten, Einstiegermodelle, Mittelklasse, aber auch die neuen Vollformatkameras, L-Objektive, Systemblitze usw. Die Workshoppreise sollten die üblichen Preise solcher Workshops eher unter- als überbieten. Die Workshops z.B. über die FC, DSLR-Forum usw. anbieten. Wenn Sie Glück haben, lassen Sie die Mitbewerber hinter sich ;)	G7
U2-F10a-A86	In Klagenfurt wäre diese Möglichkeit interessant	G5
U2-F10a-A87	Mehr Angebote Bundesweit, Genauere Termine, Mehr Möglichkeiten sich online über vor Ort Schulungen zu Informieren.	G6
U2-F10a-A88	Themen zu aktuellen Modellen	G11
U2-F10a-A89	Das Angebot an Schulungen und Workshops im Allgemeinen könnte in Sachsen noch ausgebaut werden. Die meisten Angebote gibt es in NRW, Raum Stuttgart oder München.	G5
U2-F10a-A90	Bisher in 4 Jahren nur 1 Schulung - kein weiterer Kommentar	G1
U2-F10a-A91	Workshops / Bedienungshinweise zu den Kameras	G3
U2-F10a-A92	Intensiver auf die Einzelnen Kameramodelle eingehen.	G11
U2-F10a-A93	Leider hatten wir noch keine Schulung vor Ort	G1
U2-F10a-A94	k. Angaben	G1
U2-F10a-A95	Leider zu oft nicht in meinem Umfeld. Frankfurt und Rhein Main Gebiet ist nicht so oft vertreten und da ich relativ wenig Zeit habe, habe ich nicht sehr oft die Möglichkeit teil zu nehmen! Schulungen im Frankfurter Gebiet wären schön	G5
U2-F10a-A96	in meiner näheren Umgebung gibt es kaum Schulungen	G5
U2-F10a-A97	Vor Ort ist immer besser, auf Grund der Zeit kommt für mich realistisch nur online in Frage.	G1
U2-F10a-A98	weiß nicht	G1
U2-F10a-A99	Noch keine besucht	G1
U2-F10a-A100	Könnten öfter stattfinden und besser bekannt gemacht werden	G6
U2-F10a-A101	Schulungen vor Ort gibt es so gut wie gar nicht. Andere Hersteller machen extra Verkauferschulungen, Endkundenpromotion, dies wird von Canon so gut wie gar nicht angeboten	G7
U2-F10a-A102	An mehr Orten in Deutschland, mehr Termine, interessante Themen an Lifeschauplätzen, Reisen, Kurzreisen	G5
U2-F10a-A103	Der Bereich Video fehlt	G11
U2-F10a-A104	Wer eine Kamera bei Canon registriert hat, sollte eine Mail über Schulungen bekommen, wie hört man denn davon?	G6
U2-F10a-A105	zu wenig Angebote und zu südlastig	G5
U2-F10a-A106	steht und fällt mit der Kompetenz der Mitarbeiter....	G7
U2-F10a-A107	Leider noch nicht teilgenommen!	G1
U2-F10a-A108	keine meinung	G1
U2-F10a-A109	wird leider nicht in meiner Nähe angeboten (Wolfsburg)	G5
U2-F10a-A110	ich fahre für einen kurs jedesmal nicht von nürnberg nicht nach köln für einen kurs. übersichtlichkeit und info über kurse nicht vorhanden.	G6
U2-F10a-A111	Es müssen regional verteilt bessere Angebote entstehen.	G5
U2-F10a-A112	Schulungen die in meiner nähe stadfinden die ich auch besuchen kann. Schulungen die die Kammera und besser erklären.	G5
U2-F10a-A113	persönliche Bearbeitung von RAW (habe Canon D5)	G7
U2-F10a-A114	mehr anspruch , ich habe eine canon 5 dmark2 ,	G2
U2-F10a-A115	Öfters im Markt	G5
U2-F10a-A116	habe ich einige Zeit nicht mehr besucht, früher (zu Jürgen Denters hauptamtlicher Zeit) war alles in Ordnung. Auch die neuen Referenten (ab Digitalzeitalter) waren kompetent. 10 bis 12 Teilnehmer waren eine gute Zahl. Workshops waren mit zwei Tagen gut organisiert, sind dann aber etwas teuer geworden. Dann stand der Nutzen nicht mehr im Verhältnis zum Aufwand. Zu aktuellen Schul. kann ich nichts sagen	G1

U2-F10a-A117	- Durch Werbung bzw. E-Mail sollte auf Vor-ort aktionen hingewiesen werden	G6
U2-F10a-A118	Generell gilt, dass vermitteltes Wissen, egal ob Online oder Vor Ort geschult wurde, versickert, wenn es nicht regelmäßig angewandt bzw. wiederholt wird. Somit versickert auch ein Großteil des in Schulungen investierten Geldes. Das Ziel muss die Nachhaltigkeit von Wissen sein. Somit wird dann nicht nur die Handlungskompetenz der Teilnehmer sondern auch der ROLI (return on learning investment) signifikant gesteigert.	G7
U2-F10a-A119	dürfen mehr im kreis fulda angeboten werden. war per zufall auf der grundlagenschulung für die canon eos. es war suuuuper. herzlichen dank an jürgen wandtke an dieser stelle. top trainer!	G5
U2-F10a-A120	Mehr Info's was, wann und wo stattfindet.	G6
U2-F10a-A121	Bessere Kommunikation, günstige Preise bis kostenlose Angebote	G10
U2-F10a-A122	Es sollte ein breites Spektrum an Schulungen vor Ort geben und nicht an einen bestimmten Händler gebunden sein.	G5
U2-F10a-A123	wußte ich nichts von	G6
U2-F10a-A124	Es hängt oft vom Trainer ab.	G3
U2-F10a-A125	Würde gern erfahren, wo die überhaupt stattfinden und was die kosten...	G6
U2-F10a-A126	Bei Einführung von neuen Programmen (Outlook bzw. das neue Office-Paket) Kurse für Mitarbeiter anbieten...nur die wichtigsten Grundschrte.	G7
U2-F10a-A127	Häufigere Frequenz, Mehr Themen anbieten	G7
U2-F10a-A128	Lokal in vielen kleinen Städten wären Angebote notwendig.	G5
U2-F10a-A129	seminare zu themenbereichen	G7
U2-F10a-A130	zu wenige Standorte ...nur in den Grossstädten ... nichts in Braunschweig, Wolfsburg, Hannover ...und zu den unmöglichsten Zeiten	G5
U2-F10a-A131	Bin zufrieden.	G4
U2-F10a-A132	Die Schulungen, die ich mitgemacht habe, waren für mich als Einsteiger in die Fotografie sehr Informativ. Sowohl online, als auch vor Ort. Meiner Meinung nach sind die Onlineschulungen aber nur effektiv, wenn man vorher mal eine Vorortschulung mitgemacht hat. Sozusagen als Ergänzung und zur Auffrischung sind die Onlineschulungen perfekt.	G4
U2-F10a-A133	Nach Möglichkeit könnten mehr Schulungen auch in kleineren Städten angeboten werden, um die Anfahrtswege kürzer zu halten.	G5
U2-F10a-A134	Gibt es einen Newsletter, der über die Schulungen informiert? Habe noch nicht nachgeschaut, aber etwas Werbung dafür wäre auch hilfreich.	G6
U2-F10a-A135	hab ich noch nie erlebt, ist mir nicht bekannt dass es Vor Ort Schulungen überhaupt gibt....wurde mir noch nie angeboten	G6
U2-F10a-A136	Saarland,	G5
U2-F10a-A137	Keine Erfahrung mit Canon Präsenz Schulungen vorhanden. Grundsätzlich kann man bei Präsenzsulungen natürlich tiefer und besser/gezielter auf spezielle Fragen einzelner und bestimmte Themenbereiche eingehen. Auch ein Austausch an (Praxis-)Erfahrungen sprechen für Präsenzsulungen.	G1
U2-F10a-A138	Sie bieten nur Kurse in 4 Großstädten an, aber auch in der Fläche gibt es eine Menge freie Fotografen und Fotostudios.	G5
U2-F10a-A139	Aktiv informieren, wo "Vor Ort" Schulungen angeboten werden.	G6
U2-F10a-A140	Es findet immer nur eine Schulung (also nach der Grundschulung, war die Blitzschulung und nächste Woche ist dann die Belichtungsschulung) pro Jahr für mich statt. Aber mit dem Referenten Jürgen W. - na dem könnte ich stundenlang zuhören :-)) und noch öfter	G7
U2-F10a-A141	Vor Ort Schulungen sind nicht in meiner Nähe	G5
U2-F10a-A142	Bisher nicht wahrgenommen - daher keine Bewertung.	G1
U2-F10a-A143	Habe ich bisher nicht genutzt	G1
U2-F10a-A144	Es sollten Kurse angeboten werden in Zusammenarbeit mit Volkshochschulen zum entsprechenden Canon-Produkt.	G3
U2-F10a-A145	Weitere Schulungen im Bereich der Naturfotografie im Harz oder in der Nähe von Goslar. Aktive Kurse für Naturfotografie und Tierfotografie!	G5

U2-F10a-A146	Derzeit habe ich keine Kenntniss über Präsenzs Schulungen. Diese würde ich begrüßen, nicht nur über die neuesten Kameras sondern auch über das Zubehör. Der Schulungsort sollte zentral und mit ÖV gut erreichbar sein.	G11
U2-F10a-A147	räumlich breiter gestreut, mehr Themen, mehr und neueres Equipment (der Appetit kommt auch beim Essen)	G8
U2-F10a-A148	hab noch nichts mitbekommen, dass es von der Ac@demy Schulungen vor Ort gibt.	G1
U2-F10a-A149	Es wird zu wenig Präsenztraining angeboten, insbesondere auch in den Regionen	G5
U2-F10a-A150	Trennung von Endkunden und Händler Schulungen.	G7
U2-F10a-A151	K.a.	G1
U2-F10a-A152	mehr Schulungen z.B. Video mit DSLR mehr und mehr in die Tiefe, neue DSLR Einführung auf Profiniveau	G2
U2-F10a-A153	- Präsenzs Schulungen sollten mehr praktische Inhalte bieten und weniger mit langatmigen PowerPoint-Präsentationen langweilen.	G3
U2-F10a-A154	Schulungsangebote sind zu selten im Raum Stuttgart	G5
U2-F10a-A155	Wußte ich gar nicht das es soetwas gibt. Bin ich sehr erfreut und schaue da nochmal auf Ihre Seite.	G1
U2-F10a-A156	Tagungen und Workshosps	G3
U2-F10a-A157	Bislang an keinem teilgenommen.	G1
U2-F10a-A158	Eine Schulung sollte in erster Linie K E I N E Werbung für Canon Produkte sein!	G3
U2-F10a-A159	Häufigere kostenlose Schulungen speziell im Bereich Fotographie.	G10
U2-F10a-A160	Keine bis jetzt besucht!	G1
U2-F10a-A161	die Angebote sollten viel kostengünstiger sein	G10
U2-F10a-A162	Schulungen sind zu weit vom Wohnort entfehrt	G5
U2-F10a-A163	noch mehr anbieten; dem Trainer Schulungs DVD's mitgeben, die er an uns weiterreichen kann, dass man das Gehörte vertiefen kann	G8
U2-F10a-A164	- keine Erfahrung vor für eine Aussage	G1

Umfrage 2- Frage 10 b- Online; Codierung:

U2-F10b-A1	Keine (6 x)	G1
U2-F10b-A2	kein Kommentar (2 x)	G1
U2-F10b-A3	Es sollten zur Motivationssteigerung nach z.B. 10 erfolgreich absolvierten Schulungen entweder ein Zertifikat ausgegeben werden oder sogar monatlich ein Preis unter allen erfolgreichen Absolventen verlost werden.	G2
U2-F10b-A4	Erklärungen technischer Art visuell darstellen falls möglich	G3
U2-F10b-A5	Kurse werden oft nur sehr rudimentär angeboten, sollten mehr Inhalte enthalten.	G4
U2-F10b-A6	Tabletfähigkeit	G5
U2-F10b-A7	Differenzierte individuelle Steuerungsmöglichkeit des Schulungsprogramms mit ggf. modularen Wiederholungsschleifen.	G6
U2-F10b-A8	Das Zusammenspiel von Drucker, Digitalkamera und Smartphone kam etwas spät, sowie das Kabellose drucken.	G7
U2-F10b-A9	Die Onlineschulung finde ich gut, da man diese dann machen kann, wenn es der Zeitplan gerade zulässt und nicht zu einer vorgeschriebenen Zeit.	G1
U2-F10b-A10	Schulungen nicht nur zu den einzelnen Produkten, sondern auch Schulungen zu bestimmten Fotografischen Themen (Portrait, Landschaft, Available Light). Schulungen auch über das Anfänger Niveau hinausgehend. Mehr Beispielbilder in die Schulungen einbinden. Unter dem Motto: "wie erreiche ich diesen Effekt".	G4
U2-F10b-A11	Mehr Beispielbilder in die Schulungen einbinden. Unter dem Motto: "wie erreiche ich diesen Effekt".	G3
U2-F10b-A12	Die Technik ist vorhanden, ja - aber was kann ich mit der Technik umsetzen?	G9
U2-F10b-A13	mehr allgemeine Themen, nicht so speziell zu einzelnen Produkten	G4
U2-F10b-A14	Mehr allgemein-fotografische Themen	G4
U2-F10b-A15	Schulungen sollten auch noch für ältere Kameras angeboten werden zB.EOS 50 d	G1 0
U2-F10b-A16	Weniger oberflächlich (damit meine ich Hinweise, die man in jedem 2ten Fotobücher lesen kann), mehr wirkliche Tipps und Anregungen.	G4
U2-F10b-A17	keines	G1
U2-F10b-A18	Online-Life-Schulungen	G1 1
U2-F10b-A19	Dauer ca. 30 - 45 Minuten mit der Möglichkeit zum Ende der Schulung auch offene Fragen zu stellen.	G1 1
U2-F10b-A20	mehr interaktive Tools, fehlt BestPractices	G5
U2-F10b-A21	Als User einer EOS DSLR interessieren mich Schulungen zu Druckern nur bedingt und zu System- und Kompaktkameras gar nicht. Dafür hätte ich durch Interesse an Grundlagenschulungen. Es wäre schön, wenn zu bestimmten (Grundlagen-)Themen derartige Schulungen abrufbar wären. Wenn man sich mal mit einem neuen Thema beschäftigen möchte, wäre dies u. U. ein schöner Einstieg.	G4
U2-F10b-A22	gefällt mir sehr gut	G1
U2-F10b-A23	Die Schulungen sollten praxisorientierter mit vielmehr Tipps zu den Einstellungsdaten einer Kamera sein(worauf belichten, unterbelichten, blitzen,etc.).	G9
U2-F10b-A24	Mehr Tutorials anbieten, bei denen eine konkrete Situation nachgestellt werden kann; und dann Tipps zu den Einstellungen geben, evtl. auch durch Unterstützung eines Kurzfilms.	G9
U2-F10b-A25	Auch zu Makrofotografie erhielt ich bisher keine Online-Schulung.	G1 0
U2-F10b-A26	Schulungen Sehr Allgemein, nicht Fokussiert und Präzis genug.	G1 0
U2-F10b-A27	o.k (2x)	G1
U2-F10b-A28	Eigene Schulungsseite - bessere Auffindbarkeit - mit Überblick und Kurzbeschreibung der Moduln - Schilderung des Gesamtablaufs zum Verständnis.	G6

U2-F10b-A29	Für mich sind die Quizfragen keine Schulungen sondern reine Produktwerbung (oder ich habe das Konzept nicht begriffen). Insofern bin ich natürlich unzufrieden. Als Werbung ist das natürlich durch die erzwungene, intensive Beschäftigung mit den Produktfeatures schon gut gemacht ;-) Alls Schulung würde ich mir mehr Praxistipps für z.B. den Umgang mit nicht nur den neuesten Produkten wünschen (Fotoschule zu Themen wie z.B. Street Photography, Architektur, Natur, etc.)	G4
U2-F10b-A30	Übersicht der Angebote	G6
U2-F10b-A31	Das Hauptaugenmerk sollte nicht - so scheint es mir jedenfalls - auf den Verkauf neuer Produkte ausgerichtet sein, sondern es sollten tatsächliche Schulungen zu einzelnen Themen sein, wie zB Natur-, Makro- oder Landschaftsfotografie und der optimalen Verwendung von zB Objektiven sein.	G4
U2-F10b-A32	Staffelung der Fragen, die Fragen sind aktuell recht einfach und schnell machbar. Daher wäre mein Vorschlag eine Einteilung der Fragen: Fragenstandard bisher: Einsteiger, und höherer Stand: Fortgeschrittener	G4
U2-F10b-A33	Weiter so!	G1
U2-F10b-A34	diese sind zu oberflächlich	G1 0
U2-F10b-A35	mehr auf Theori eingehen	G9
U2-F10b-A36	spezifischer	G1 0
U2-F10b-A37	Webinare anbieten	G1 1
U2-F10b-A38	Ich bin im wesentlichen an DSLR-Kameras interessiert. Die entsprechenden Trainings könnten etwas mehr auf technische Besonderheiten und Tricks und Kniffe eingehen. Sie sind zur Zeit eher wie interaktive Verkaufsprospekte gestaltet.	G4
U2-F10b-A39	Weiter so die Schulung durchführen, mehr Bilder und Zeichnungen zur besseren Darstellung der Schulung aus meiner Sicht, als Erklärungen durch lange Texte.	G3
U2-F10b-A40	die zeit sollte länger sein es stehen nur 60 sekunden zu verfügung und das reicht mir nicht...!	G6
U2-F10b-A41	Zu wenig Angebote für DSLR-Nutzer.	G4
U2-F10b-A42	noch mehr hinweise zur nutzung der technischen möglichkeiten	G9
U2-F10b-A43	mehr Information anstatt Werbung	G4
U2-F10b-A44	Mehr Schulungen zu gezielten Einzelprodukten, beispielsweise für ein exaktes Modell Spiegelreflexkamera.	G1 0
U2-F10b-A45	Bei erfolgreich abgelegter Prüfung wäre es teilweise hilfreich, wenn man die Schulungsinhalte als PDF-Datei herunterladen könnte (quasi eine Art "hand-out")	G1 1
U2-F10b-A46	Das Online-Trainingsangebot ist sehr gut - wichtig für mich als Endkunde sind die praxisrelevanten Inhalte (Bsp: HD-Movies war ein Klassetraining)	G1
U2-F10b-A47	man wird manchmal das Gefühl nicht los, dass es sich bei den online-Schulungen mehr um Verkaufs- als um Schulungsveranstaltungen handelt	G4
U2-F10b-A48	im moment keine	G1
U2-F10b-A49	wie Nik Software die machen jede woche gratis webinare müsst ihr euch einmal ansehen die sind spitze, einfach sehr empfehlenswehrt	G1 1
U2-F10b-A50	mehr praktische tipps mit einfacher umsetzung statt immer nur den schwerpunkt auf den verkauf der canon produkte zu setzen. es geht nicht um eine vorstellugn der features, sondern im kern um die frage, wie man bessere photos macht, und das in ganz praktischem ansatz... auch sind die fragen nach dem online training eher so, als sollte der kunde das produkt verkaufen, statt selbst besser zu nutzen.	G4
U2-F10b-A51	Bei den neuen Modellen wäre eine Onlineschulung speziell für die jeweilige Kamera toll. Super wäre es auch, wenn eine Schulungs DVD beim Kauf einer neuen Kamera dabei wäre.	G1 0
U2-F10b-A52	hier sehe ich den Punkt der aktuellen Technik die immer wieder gut und besser vorgestellt und angewendet wird	G1
U2-F10b-A53	mehr allgemeine Informationen zur momentanen Entwicklung der Kameratechnik	G4
U2-F10b-A54	Könnten ruhig tiefer gehen, Super wären auch Schulungen zu den Themen "Bildgestaltung", "Lichtführung", also zu mehr gestalterischen Themen. Ich glaube, dass das die Kundenbeziehung zu Canon noch verstärken würde!	G4
U2-F10b-A55	Immer wieder hoffe ich, dass mehr Wissen und weniger Werbung vermittelt wird. Leider wurde ich immer wieder enttäuscht.	G4

U2-F10b-A56	Gute Onlinetrainings um bestimmte Features meiner Canon 550d kennenzulernen und auszuprobieren sind wichtig. Da gibt es Einiges bei Ihnen. Es könnte aber noch ausgebaut werden.	G4
U2-F10b-A57	vielfältigeres Angebot, Kundenvorschläge für Schulungen	G4
U2-F10b-A58	Ausweitung des Angebotes auch auf Österreich! Ich finde es sehr schade, dass anscheinend nur alles für den Kunden in Deutschland gemacht wird und in Österreich nur Nikon mit Workshops usw. präsent ist. Von Canon Österreich hört man hier so gut wie gar nichts!!!	G2
U2-F10b-A59	Der Schulungsstoff ist teilweise zu allgemein, es könnte etwas detaillierter sein.	G1 0
U2-F10b-A60	Konsequente Optimierung für Tablet Computer z.B. iPad (kein Flash, geeignet für Touchscreenbedienung)	G5
U2-F10b-A61	Wiederholung innerhalb der Schulungseinheit.	G6
U2-F10b-A62	Schulungen für Pros	G4
U2-F10b-A63	..OK	G1
U2-F10b-A64	Mehr Videos einbauen, Einzelthemen mit Grund- und Vertiefungsschulung anbieten	G3
U2-F10b-A65	Ich habe manchmal Probleme damit, die Schulungsvideos zu öffnen. Ein anderer Player wäre nicht schlecht!	G5
U2-F10b-A66	Sie werben zu Beginn der online Kurse mit einer Gewinnchance (z.B. einer Canon EOS) und schreiben dann am ENDE des Kurses, das man als MA an der Verlosung NICHT teilnimmt.	G2
U2-F10b-A67	Ich bin nicht so begeistert von Online Schulungen, da man nicht nachfragen kann wenn man etwas nicht richtig verstanden hat.	G1 1
U2-F10b-A68	Es könnte ein paar mehr Schulungen geben.	G4
U2-F10b-A69	Etwas "mehr" an Produktneutralen, aktuellen Themen.	G4
U2-F10b-A70	ausreichend	G1
U2-F10b-A71	noch ein bisschen ausführlicher / umfangreicher	G4
U2-F10b-A72	mehr Schulungsmöglichkeiten spezifisch auf einen Kamera Typ Bsp. Eos 550D,...	G1 0
U2-F10b-A73	leider in vielen Fällen nur eine -wenn auch gut gemachte- Aufzählung von Verkaufsargumenten	G4
U2-F10b-A74	Schulungen finde ich gut, könnten noch ausführlicher und noch mehr praxisbezogen sein.	G4
U2-F10b-A75	Schwerpunkte derzeit in Produktwerbung, mehr Anwenderinformationen, Handlungshinweise, Tips sind bisher zu wenig berücksichtigt.	G4
U2-F10b-A76	Vor allem sollten anspruchsvollere Schulungen angeboten werden. Gerade im Bezug auf Beleuchtungstechnik mit den Canon Blitzern, das weitere wäre eine sinnvolle Tipp-Sammlung erstrebenswert, welche nicht nur die neuen Eigenschaften der Produkte aufzeigt (wie es derzeit in der Tipp-Sammlung der Fall ist), sondern auch Insidertipps von zB. den Canon Ambassadors.	G4
U2-F10b-A77	Bedienungseinstellungen und Ergebnis öfter mal in Einzelschritten aufzeigen - betrifft z.B. Bedienung, Multifunktionsgeräte oder Treibereinstellungen, (War mal bei einem Kamera-Training sehr gut gelöst: Verschiedene Bildmodis mit jeweiligen Fotoergebnis)	G9
U2-F10b-A78	Wenn ich Zeit habe schaue ich mal wieder rein, habe leichten Motivationmangel dieses öfter zu nutzen!	G8
U2-F10b-A79	mehr unterschiedliche Schulungen anbieten	G4
U2-F10b-A80	Mehr Differenzierung bei der Erlernung der Techniken .	G4
U2-F10b-A81	Gut gemachte Präsentation. Allerdings - großartige Neuigkeiten zu den angebotenen Themen erfährt man auf diesem Wege auch nicht wirklich. Meiner Meinung machen es sich die Verfasser mit dem angebotenen Stoff relativ leicht. Das Ganze zielt darauf hinaus, die Produktpalette von Canon den Fotofreunden schmackhaft zu machen - verständlich aber für den echten Kenner und Könnler unbefriedigend. Leider wird sich das auch in Zukunft vermutlich nicht ändern.	G4
U2-F10b-A82	Die Schulungen sind teilweise sehr oberflächlich, Themen meist sehr speziell auf die Produkte. Hier könnte mehr tiefer und auch allgemeiner Themen, wie zum Beispiel spezielle "Making Of" für irgendwelche Gewinnerbilder, oder allgemeine Themen wie HDR oder Lichtmalerei	G4

U2-F10b-A83	Bin kein Freund für online Schulung	G8
U2-F10b-A84	Erklärungen zu Einstellungen bei Objektiven mit Skalen	G3
U2-F10b-A85	Das Layout skaliert nicht mit der Bildschirmgröße. Beispielbilder etc sind sehr klein.	G5
U2-F10b-A86	Man versucht hier Produktschulungen zu plazieren, leider meist auf Handhabung gerichtet. Was für engagierte Anwender und produktinteressierte sicher allg. interessant wäre sind die Vorteile und Mechanismen der Canon Produkte. Die sog. Fachzeitschriften verharren hier nach meiner Ansicht auf einem schwachen Niveau. Z.B. wieso legt CANON bei der neuen Chip und Kamerageneration bisher nicht mehr auf die bisher verfolgten Ziele Wert z.B. MB-Wachstum, CHIP-Grösse, etc. sondern favorisiert andere Ziele im Vergleich zum Mitweberb.	G9
U2-F10b-A87	Zugegeben, ich habe mich bisher mit dem Thema nicht intensiv beschäftigt. Mehr so als Neugierde. Trotzdem konnte ich keinen erkennbaren Nutzen als Hobbyfotograf feststellen, nachdem ich mich auf die Canon-Equipments festgelegt habe(D60, 15-85, L 70-200 und 100er Makro).	G8
U2-F10b-A88	Zum Teil arg firmenspezifisch. Niveau zum Teil etwas niedrig bei dem Titel "Akademie".	G4
U2-F10b-A89	für iPad zur Verfügung stellen	G5
U2-F10b-A90	Ich finde Art,Ausmass u.Gestaltung sehr ansprechend;weiter so!	G1
U2-F10b-A91	Besteht ausschließlich aus Produkt-Werbecontent	G4
U2-F10b-A92	Die Schulungen sollten detaillierte werden und nicht nur eine Mischung aus Werbung und sehr oberflächlichen Datenblatt-Informationen.	G4
U2-F10b-A93	Kurse sind teilweise zu allgemein und gehen zu wenig in die Tiefe	G1 0
U2-F10b-A94	Information wird häufig zu stark in Marketingslang verpackt.	G4
U2-F10b-A95	Praktische Anwendungsbeispiele .z.B. Welche Einstellungen bei Landschafts- Portrait- Sportaufnahmen etc.	G9
U2-F10b-A96	Anspruchsvollere Gestaltung der Inhalte	G4
U2-F10b-A97	Ein Archiv wäre schön, damit man immer wieder auf die Themen zurück greifen kann.	G1 1
U2-F10b-A98	Vielleicht häufiger um die "feature's" besser nutzen zu können.	G9
U2-F10b-A99	Bei der Anmeldung nach Endverbraucher oder Handelspartner und deren Mitarbeiter fragen und dann auch das Training darauf abstimmen.	G4
U2-F10b-A100	Ich interessiere mich hauptsächlich für den Fotografischenteil. Hier würde ich mir oft etwas tiefergehende Informationen wünschen, die ich mir später bei Fachzeitschriften zurecht lesen muss, wenn ich vor einer Kaufentscheidung stehe.	G1 0
U2-F10b-A101	teilweise umständlich erklärt. in bestimmten themen zu allgemein und für consumer angelegt, nicht für profis	G1 0
U2-F10b-A102	Diese müssten mehr fortgeschrittene Nutzer ansprechen und nicht nur Einsteiger. Weiterhin sollten Schulungen nicht dazu genutzt werden ein Produkt hochzujubeln, sondern sich auch das wesentliche konzentrieren.	G4
U2-F10b-A103	Onlinetrainings sind meines erachtens weniger effektiv, was die bedienung und das Handling einer Spiegelreflex Kamera anbetrifft. Es muss hier leider viel im Try and Fail Prinzip gearbeitet werden und man bekommt nicht wirklich feedback auf was man achten muss. Dies kann nur ein vor Ort Training leisten. Desweiteren habe ich versucht ein Onlinetraining zu machen. Ich weiss nicht genau ob ich das Training nun gemacht habe oder nicht. Alles sehr zweifelhaft.....	G8
U2-F10b-A104	-keine	G1
U2-F10b-A105	Prüfungsfragen, bei denen sich die Antworten nur durch Produktnummern unterscheiden sind lästig, da ich selbst nachdem ich mich mit dem Thema befasst habe die unterschiedlichen Buchstaben- und Ziffernkombinationen nicht im Kopf habe. Besser wäre meiner Meinung nach solche Antworten durch Produktfotos zu ergänzen.	G3
U2-F10b-A106	keine	G1
U2-F10b-A107	No time pressure during quizzes. I'm a customer. :-)	G8
U2-F10b-A108	Es sollten für bestimmte Produkte zusätzlich Experten-Schulungen verfügbar sein, die Eigentümmern den Umgang mit dem Produkt vertiefen.	G1 0

U2-F10b-A109	Teilweise arten die Onlineschulungen in Verkaufspräsentationen aus. Besser wäre mehr Grundlagen, und dann das Schema: Beispielfotos - und wie wurde die Aufgabe vom Fotografen gelöst. Für Fortgeschrittene: Fotografische Aufgabe - und wie würden Sie (der Trainierende) das lösen; anschließend Lösungsvorschlag bewerten.	G4
U2-F10b-A110	Die Themenauswahl ist zusehr auf gerade aktuelle Produkteneuheiten bezogen, so das man manchmal das Gefühl bekommt, es ginge ausschließlich um Marketing.	G4
U2-F10b-A111	Es wäre meiner Meinung nach toll, wenn man erst ein Modell auswählen könnte und dann alle dafür relevanten Themen aufgelistet bekäme. (alle die für EOS 550 D passend sind), Ansonsten bin ich recht zufrieden. Es könnte etwas aktueller gehalten werden, dass heißt die Inhalte könnten öfter gewechselt werden.	G1 0
U2-F10b-A112	Detailliertere Erklärungen der Zusammenhänge und vor allem übersichtlichere Darstellung. Mehr Beispiele zum selber bearbeiten und lösen.	G6
U2-F10b-A113	die Themenauswahl besser auf alle Altersgruppen und Erfahrungen	G4
U2-F10b-A114	Das Handling der Fragebögen am Ende und die Formulierung der Fragen selbst kommen mir oft recht sperrig und undurchdacht vor.	G5
U2-F10b-A115	Fotoschule zu der Bedienungsanweisung der Kamers.	G1 0
U2-F10b-A116	Den Internetauftritt von Canon ist bei Zubehör sehr mangelhaft (z. B zur XA 10).Man sucht sich einen "Wolf".	G8
U2-F10b-A117	Zu viel Theorie. Nur technische Daten / Features werden abgefragt, zu wenig Nutzen. Bei einer Schulung wäre es gut, wenn man auch zeigt wie man die Technik in welchen Situationen am effektivsten einsetzt und warum die eine hier besser ist als die andere.	G9
U2-F10b-A118	Förderung der Kreativität, mehr Einblick in die Möglichkeiten der Produkte	G4
U2-F10b-A119	etwas mehr Umsetzung für die Praxis, da hier häufig Prospektwissen abgefragt wird und Software für Video und Foto mit einbauen	G9
U2-F10b-A120	tiefer Informationen	G9
U2-F10b-A121	Mehr Details, mehr Tiefe. Viel zu oberflächlich	G1 0
U2-F10b-A122	ist prima so	G1
U2-F10b-A123	Kürzer gestalten.Die Arbeitszeiten sind heute schon bei 20:00 Uhr- zu Hause bleibt keine Zeit mehr für Schulungen	G1 2
U2-F10b-A124	Keine Perfekt....	G1
U2-F10b-A125	Themen zu aktuellen Modellen	G1 0
U2-F10b-A126	Onlineangebote könnten noch etwas individueller ausgerichtet werden auf die Bedürfnisse der User.	G6
U2-F10b-A127	Schulungen sind zu "allgemein" gehalten, mehr "in deep" wäre gut	G1 0
U2-F10b-A128	Mehr Spezialwissen und mehr auf Canon Kameras auch Consumer produkte bezogen.	G1 0
U2-F10b-A129	Die Schulungen sind teilweise zu interaktiv, da übersieht man gerne einen Link oder Hinweis. Auch bieten die Schulungen keine Vertiefung. Der Ablauf der testaufgaben ist zu lang mit zu vielen Bestätigungen. Ein "Expert" Modus sollte ermöglichen diese zu überspringen. Die Antworten stimmen gelegentlich nicht mit der Schulung überein.	G9
U2-F10b-A130	online Trainingsfilme wie z.B. von Galileo o.ä.	G3
U2-F10b-A131	Mehr auf das eigene Equipment und die Ausrüstung abgestimmt und gezielt auf meine Interessen abgestimmt.	G1 0
U2-F10b-A132	keine	G1
U2-F10b-A133	Weniger Werbung für eigene Produkte.	G4
U2-F10b-A134	Tipps und Tricks zur Bildgestaltung.	G4
U2-F10b-A135	Ich hatte nicht das Gefühl auf meine Kamera geschult zu werden, sondern eher neuer Werbung ähnlicher Produkte ausgesetzt zu werden. Gelernt habe ich dabei nichts.	G4
U2-F10b-A136	Ich hatte für mich als EOS 600D-"Neu-Besitzerin" noch nicht so viel rausziehen können. Es ist allerdings meine erste digitale Spiegelreflex (nach analog Minolta XE5 und Canon EOS 300) und ich habe noch sehr viel persönliche Arbeit im Begreifen der vielfältigen Kamera-Möglichkeiten vor mir.	G8
U2-F10b-A137	Sind bisher recht gut. Eventuell mehrere kleine Schulungen die nicht länger als 10 Minuten dauern, da im Verkauf nicht immer die Zeit für mehr da ist.	G1 2

U2-F10b-A138	Tipps und Tricks für spezielle Themen sind unterrepräsentiert wie z. Bsp. Filmemachen, Unterwasserfotographie, da muss man immer noch auf andere Foren ausweichen, oder auf Olympus.	G1 0
U2-F10b-A139	Die Schulungen eignen sich, um sich mit den wesentlichen Produkteigenschaften vertraut zu machen. Da sie interaktiv sind, sind sie interessanter als eine Broschüre oder ein Heft. Durch interaktives Lernen bleiben Inhalte besser haften.	G1
U2-F10b-A140	Aus beruflichen und privaten Gründen habe ich relativ wenig Zeit und daher nicht immer die Möglichkeit an Präsenz-Trainings teil zu nehmen. Zumal finden diese leider sehr wenig in meinem Umfeld statt. Daher bin ich eher den Online-Schulungen ange- tan, kurze und verständliche Informationen die mir in kurzer Zeit vermittelt werden können. Ihre bisherigen Online-Schulungen sind gut, allerdings würde ich mir mehr Trainings zu speziellen Themen wie Porträtaufnahmen, Landschaftsfotografie, Tierfo- tografie, Makro etc. wünschen.	G4
U2-F10b-A141	Online ist für mich eine Möglichkeit mein Wissen zu verbessern	G1
U2-F10b-A142	Selbst bei Online habe ich es noch nicht geschafft ein Training zu machen. Eine Idee für mich wäre, ab und zu (regelmäßig) einen Hinweis - nur einen Punkt zum Lernen zu bekommen => Haben Sie gewusst, dass	G1 1
U2-F10b-A143	Klar trennen: Für Einsteiger / für Profis. Einladen zu Vor-Ort-Schulungen nach dem Online-Programm.	G4
U2-F10b-A144	Wer sich im voraus mit dem jeweiligen Thema befasst hat keine Probleme. Ich finde gut, wie es derzeit ist.	G1
U2-F10b-A145	Zeitflexible Onlinetrainings individuell nutzbar, deshalb sollte das Angebot ausgebaut werden. Themenbezogene Schwerpunkte mit Canon-Produkten, wie löse ich be- stimmte Probleme mit den Produkten. Allgemeine Werbeschulung (=Verkaufsschulung) für den Endkunden weniger interessant.	G4
U2-F10b-A146	Inhalte sind oft sehr oberflächlich	G1 0
U2-F10b-A147	Online Schulungen sind sehr gut. Es werden hier aber nicht alle Neuheiten unbedingt abgearbeitet, sind sehr viele Randprodukte darin enthalten. Wir nutzen die Online Academy für unsere Auszubildenden, hier könnten die Fragen schwerer sein, mehr ins fachliche eingehen, speziellere Fragen gestellt werden. Hintergrundwissen fehlt oft, das könnte dadurch vertieft werden	G1
U2-F10b-A148	Bessere und detaillierte Beschreibung des Angebots!	G6
U2-F10b-A149	Verbesserung des Internetauftritts und der Information über das Leistungsangebot (Zugriffslogik) .Beispiel (leider nicht themenbezogen): Suchen Sie einmal als Nutzer den Bereich für die Registrierung einer Kamera online. Zeitaufwand bitte notieren und nachdenken.	G6
U2-F10b-A150	Der Bereich Video fehlt	G7
U2-F10b-A151	Angebot transparenter machen!	G2
U2-F10b-A152	bessere Sichtbarkeit der Canon Academy auf der Website, Transparenz der Gewinn- spiele erhöhen bsp. Ziehungsdatum, Gewinnerlisten etc.	G2
U2-F10b-A153	"Schulungen" sind stellenweise reine Werbeverkaufsshow's.	G4
U2-F10b-A154	-, -	G8
U2-F10b-A155	Die Zeiten des Trainings sind nicht verbraucherfreundlich. Warum kann man das nicht als Blog machen? ...als Videotraining mit Fragen? Mit einer Fragehotline?	G1 1
U2-F10b-A156	Inhalte vertiefen und ausweiten.	G4
U2-F10b-A157	Produktinformation, Neue Produkte, Umgang mit den Produkten.	G9
U2-F10b-A158	mehr anspruch , ich habe eine canon 5 dmark2 , einfach ein anderes niveau , bzw. für jeden etwas dabei	G4
U2-F10b-A159	Mehr Flash-Inhalte, um die Texte zu unterstützen	G3
U2-F10b-A160	Etwas mehr Tiefe würde die Online-Schulungen tlw. von reiner Werbung abheben.	G4

U2-F10b-A161	Ich habe nur einige Schulungen mitgemacht. Sie sind auf Amateurniveau und deutlich am Endkunden orientiert, der überzeugt werden soll, etwas zu kaufen bzw. in der Überzeugung gestärkt werden, das richtige Equipment zu nutzen. Ich nutze die Angebote zur Information, lasse mich aber nicht beeinflussen, da ich schon seit 1981 ausschließlich mit Canon fotografiere. (Über neue Technik informiere ich mich bei Roadshows, früher bei den Stammtischen, die leider nicht mehr stattfinden. Da ich im Tageszeitungsjournalismus arbeite, benötige ich nicht ständig den neuesten High-Tech-Kick, Hauptsache, die Geräte sind zuverlässig und stabil. Meine jüngsten ständig genutzten Geräte sind EOS 1 D II und EOS 1 V / EOS 1 RS, die mir vollauf genügen. Eine aktuelle EOS-1 D... zum etwas realistischeren Preis würde mich überzeugen, ein update zu machen. Wi-Fi etc nutze ich erst, wenn mein Arbeitgeber es zwangsweise einführt bzw der Arbeitsalltag es erfordert, nicht aber, weil es gerade modern ist...)	G8
U2-F10b-A162	Da man nicht ständig auf der Canon Seite schaut, sollte eine Info per Mail erfolgen	G8
U2-F10b-A163	sehr innovative und effektive Maßnahme zur Kundenbindung mit Potential. Stichworte: Schaffung einer Community -> exklusive Vorabinformation über neue Produkte, Lösungen, etc. -> mit diesem Wissensvorteil werde ich noch Canon-Affiner ;-)	G8
U2-F10b-A164	Ausführlicher, tief gehender, m.E. in Teilen zu oberflächlich	G1 0
U2-F10b-A165	Derzeit keine.	G1
U2-F10b-A166	Inhalte sind nicht immer aus der Praxis, Fragen sind inhaltlich in der Schulung nicht als Schwerpunkt erkennbar.	G4
U2-F10b-A167	Die spezifische Kamera Schulungen sollten ausführlicher sein	G1 0
U2-F10b-A168	Zu sehr auf die Werbung neuer Produkte ausgerichtet und viel zu wenig auf das Beherrschen eines bereits gekauften Produktes	G4
U2-F10b-A169	Individuellere Schulungen. In der letzten Schulung ging es während der ersten Fragen um Druckermodelle, die wir als Händler gar nicht führen. Daher wurde die Schulung von mir abgebrochen.	G6
U2-F10b-A170	Das bisherige Online-Portal ist leider sehr unübersichtlich! Es sollte aufgeteilt werden nach deutschen Kursen und englischsprachigen (oder anders sprachigen) Kursen. Wenn man Kurse sucht, ist es leider sehr schwer den richtigen direkt zu finden. Hier sehe ich großes Verbesserungspotential!	G6
U2-F10b-A171	kleine Videos sind unterhaltsamer als nur Text	G3
U2-F10b-A172	Schulungen für professionelles Equipment.	G4
U2-F10b-A173	Bin zufrieden.	G1
U2-F10b-A174	ist zum Teil zu anspruchslos, zu albern.....schwere Fragen wäre schöner.....	G4
U2-F10b-A175	Eigentlich alle i.O. Weiter so!	G1
U2-F10b-A176	Weniger Wert auf Produktdetails, mehr Wert auf die Verwendung der Features!	G9
U2-F10b-A177	Vorteil: Aktuelle und kurzfristige "Wissens-updates" sind hier jederzeit möglich! Das ist sicherlich so durch Präsenzs Schulungen nicht umsetzbar!	G1 1
U2-F10b-A178	alle 2 Monate Angebote herumschicken, die sich auch auf die aktuellen Canon Produkte beziehen ...	G8
U2-F10b-A179	ist zu stark auf den Verkäufer ausgelegt	G4
U2-F10b-A180	Bitte noch intensiver auf die Technik eingehen und aktiver mit Praxisbeispielen arbeiten.	G9
U2-F10b-A181	Inhalte nach "Einsteiger", "Fortgeschrittener" und "Profi" splitten, bzw. Aufbaukurse anbieten.	G4
U2-F10b-A182	längere Beantwortungszeit - 1.30 - 2.00 Minuten -	G6
U2-F10b-A183	ich vermisste eine schulung für absolute anfänger.	G4
U2-F10b-A184	Ich habe schon glaube ich 20 schulungen oder so durch und nichts gewonnen. Hat mich sehr enttäuscht, da verliert man die lust.	G2
U2-F10b-A185	OK. Online - ich denke, dass ist für jeden unterschiedlich. Also ich bräuchte jetzt nicht soviel an Technik (wie funktioniert was), sondern eher welche Belichtung wann, wo haben Blitze ihren Einsatz.....mehr so das Grundlegende,.....aber nicht " wie funktioniert die neue Powershot"..... aber ich denke, dass ist total individuell.	G4
U2-F10b-A186	Es wird nur oberflächlich die Technik abgefragt. Scheint mir doch eher Werbung als Schulung zu sein.	G4

U2-F10b-A187	Mir sind die Inhalte zu einfach gestaltet. Aus meiner Sicht ist das maximal Semiprofessionell. Als professioneller Anwender sind die Inhalte zu wenig tiefgründig.	G4
U2-F10b-A188	I have a eos 550 and i would like to have more informations how to use the camera, how to programm it, etc.	G9
U2-F10b-A189	Ist für mich so in Ordnung	G1
U2-F10b-A190	Da Kunden ihre Produkt registrieren, sollte daraufhin auch die Werbung und Hinweise auf Ac@demy Schulungen stattfinden. Ich selbst fotografiere mit einer DSLR 60D und da interessieren mich Schulungen für Kompakt-Fotoapparate reichlich wenig.	G4
U2-F10b-A191	Mehr info von Berufsfotografen.	G4
U2-F10b-A192	Unterlagen differenzierter und zum downloaden	G1 1
U2-F10b-A193	Manche Grafiken, besonders die Flash-Grafiken im Online-Training sind grotten-schlecht. Obwohl für jede Seite identisch, lädt der Header für jede Seite neu - und zwar zeilenweise - das stört die Konzentration!	G3
U2-F10b-A194	Ich hätte Hilfe im Umgang erwartet und keine Produktpräsentation.	G4
U2-F10b-A195	es sollte ein größeres Angebot an Schulungsmaßnahmen geben	G4
U2-F10b-A196	keine; die Trainings sind sehr gut.	G1
U2-F10b-A197	bin erst neu eingestiegen...	G1
U2-F10b-A198	Ich denke hier. Fotografiere mit Canon etwa ab 1970. Es muss auch für 60 jährige einfach und effizient aufgemacht werden. Bis jetzt hole ich meine INFO, aus Fotozeitschriften und dem DVF sowie Seminare der Naturfotografie..	G4
U2-F10b-A199	Onlineschulungen für Händler sollten noch detailliertere Informationen enthalten.	G4
U2-F10b-A200	Darf gern noch mehr in die Tiefe gehen. Auch Grundlagentrainings wären gut.	G4
U2-F10b-A201	Die Schulungen sind viel zu leicht.	G4
U2-F10b-A202	Speziellere Trainings zu bestimmten Funktionen der Kamera, z.B. einigen Custom-Funktionen wie z.B. Blitzen auf den 2. Verschlussvorhang.	G1 0
U2-F10b-A203	Schulungen könnten mehr in die Tiefe gehen und nicht nur Produkt-Features in den Vordergrund stellen, sondern auch allgemeines Fotografie-Wissen thematisieren.	G4
U2-F10b-A204	viel aktueller, also mehr zeitnah z.B neuer Blitz, neue DX alles bitte auf Profistandard	G4
U2-F10b-A205	Onlineschulungen beinhalten kaum Lernpotential und viele Fragen bleiben unbeantwortet. Gut gemachte Videoschulungen würden eventuell einen größeren Lernerfolg bieten und eine höhere Akzeptanz verschaffen.	G3
U2-F10b-A206	Aktuelle DSLR Kameras und entsprechende Kameras	G1 0
U2-F10b-A207	Weniger Produktbezogene Schulungen, mehr Grundlagentraining	G4
U2-F10b-A208	Zumindest im Internet Explorer (v 9) werden nicht immer alle Seiten so dargestellt, dass man die Inhalte lesen kann, was für eine Schulung eher hinderlich ist. Dies ist ca. bei 50% der Schulungen der Fall.	G5
U2-F10b-A209	teilnehmer sollten nach der schulung und ein wenig praxis fragen stellen können, die dann in einer weiteren schulung beantwortet werden sollen.	G1 1
U2-F10b-A210	Die Schulungen sollte es in verschiedenen Leistungsstufen geben. Inhalte könnte somit noch detaillierter sein.	G4
U2-F10b-A211	Schulungsangebote sind rein auf Produkte von Canon, etwas darüber hinaus, würde ich als Gut befinden.	G4
U2-F10b-A212	Erst einmal ein großes Lob, dass es überhaupt die Schulungen gibt. Da ich meine neue Kamera erst seit Dezember habe werde ich dieses Portal auch gern weiter nutzen, denn den einen Kurs den ich bisher mitgemacht habe fand ich gut. Schwierigkeiten habe ich mit den Blenden etc zum einstellen, aber auch das wird noch werden.	G1
U2-F10b-A213	Mehr Angebote von wichtigen Themen, aktualisierte Tutorials bezüglich Digital Photo Professional. Die im Netz zu besuchen sind, sind wirklich veraltet und vor allem langweilig, sehr langweilig	G8
U2-F10b-A214	Die Kurse bewegen sich meist auf Einsteigerniveau. Mir fehlen die Trainings für Fortgeschrittene. Ruhig etwas weiter in die Tiefe und mehr Hype-Themen wie z.B. Street	G4
U2-F10b-A215	Bitte umfangreicher gestalten. Schulungen stellen aktuell mehr "Werbeveranstaltungen" dar. Die Technik selber wird meistens zu wenig behandelt.	G4
U2-F10b-A216	Sie senden die E-Mails inklusive Benutzername _und_ Paßwort. Das ist unglaublich! Damit führen Sie den Paßwortschutz ad absurdum!	G8

U2-F10b-A217	Man sollte mehr auf Techniken und Mittel mit dem Produkt Eingehen um es dem Endnutzer zu ermöglichen das volle Potential seines Produktes zu nutzen. Zur Zeit scheinen mir die Schulungen eher Werbecharakter zu haben.	G4
U2-F10b-A218	ich würde mir mehr Basics wünschen	G4
U2-F10b-A219	Möglichkeit von gezielten Themen nicht nur auf das Produkt allgemein, z.B. Möglichkeiten von Customerfunktionen, oder besondere Einstellmöglichkeiten an Kameras. Ich brauche keine allgemeine Produktinformationen als Schulung.	G1 0
U2-F10b-A220	Bei den Schulungen merkt man sehr stark, dass der Verkauf der Produkte im Vordergrund steht und nicht die Anwendung der Produkte/ Techniken.	G4
U2-F10b-A221	bitte einfacher einlocken und übersichtliche Navigaton	G6
U2-F10b-A222	diese finde ich sehr gut,es sollte nur möglich sein zu einem späteren Zeitpunkt nochmals darauf zurück zu greifen können.	G1 1
U2-F10b-A223	Prima-Inhalte können auch abends noch gut durchgearbeitet werden! Weiter so! Daumen hoch!	G1
U2-F10b-A224	Als Werbeagentur CANON Austria (per4mens group) betreuen unsere Promotoren sämtliche In-Store-Sales Promotions, Messen und Events in Österreich. Das Angebot der Academy wird von unseren Promotoren genutzt und ist Pflichtprogramm. Leider sind die Angaben teils Inhaltlich nicht immer richtig. Wir würden uns Fehlerfreie - Detaillierte Schulungen wünschen. Weiters wäre eine Ausdruckmöglichkeit (PDF Export) wünschenswert.	G1 1
U2-F10b-A225	- die Schulungen im Bereich DSLR die ich gemacht habe sind sehr stark "Marketing" es wird nur and der Oberfläche gekratzt ich würde gerne eine "Advanced" version sehen in der wirklich Tipps und Tricks vermittelt werden	G4
U2-F10b-A226	es wäre gut wenn spezifischere Themen behandelt würden, wie Belichtung, Verschlusszeit etc	G1 0
U2-F10b-A227	Mehr Schulungen wären vor allem für Anfänger wünschenswert.	G4

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname